

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

Н. О. Власова, В. А. Гросул, Н. С. Краснокутська, О. А. Круглова,
М. В. Чорна, О. М. Филипенко

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

Рекомендовано Міністерством освіти в науки України як навчальний
посібник для студентів вищих навчальних закладів

Харків
Світ книг
2015

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.422.1
Е 45

Рекомендовано Міністерством освіти в науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (Лист МОН 1/11-4374 від 27.03.2014 р.)

Рецензенти: В. В. Апопій - д. е. н., проф., зав. каф. комерційної діяльності та підприємництва Львівської комерційної академії
Л. В. Фролова - д. е. н., проф., директор інституту економіки і управління, зав. каф. економіки підприємництва Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
А. А. Дубініна - д. т. н., проф., зав. каф. товарознавства та експертизи товарів

Автори:

Н.О. Власова, к. ек. н., проф. (вступ, теми 1, 2, 3, підрозділи 8.1, 8.4, 11.1, 11.2, 11.3, 12.1); В.А. Гросул, д. ек. н., проф. (теми 4, 5); Н.С. Краснокутська, д. ек. н., проф. (теми 6, 7, підрозділи 8.3, 8.4); О.А. Круглова, к. ек. н., доц. (теми 9, 10); М.В. Чорна, д. ек. н., проф. (підрозділи 11.4, 12.2, 12.3); О.М. Филипенко, к. ек. н., доц. (тема 13).

За редакцією к. ек. н., проф. Н.О. Власової

Н.О. Власова, В.А. Гросул, Н.С. Краснокутська, О.А. Круглова,
Е 45 М.В. Чорна, О.М. Филипенко. Економіка торгівлі: Навч. пос. - Х.:
Світ Книг, 2015. - 473 с.

ISBN 978-966-2678-27-7

У навчальному посібнику системно розглянуто економічні питання щодо сутності та особливостей розвитку торговельної галузі у сучасних умовах постіндустріального суспільства, глобалізації економічних відносин та інноваційних змін у торгово-технологічних процесах та управлінні окремими підприємствами. Визначено основні зовнішні та внутрішні механізми функціонування різноманітних суб'єктів торговельної діяльності. Наведено методичні підходи до планування поточної діяльності та обґрунтування бізнес-планів розвитку підприємств торгівлі.

Навчальний посібник призначений для студентів спеціальностей «Товарознавство і торговельне підприємництво», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент організації», а також буде корисним науковцям, викладачам, студентам інших економічних спеціальностей, фахівцям торговельної галузі та всім зацікавленим сторонам.

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.422.1

ISBN 978-966-2678-27-7

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТОРГІВЛЯ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

ТЕМА 1. Торгівля як галузь національної економіки та вид економічної діяльності

- 1.1. Економічна природа торгівлі, її основні функції.
- 1.2. Торгівля як сфера підприємницької діяльності.
- 1.3. Роль та ефективність торгівлі в національній економіці.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

ТЕМА 2. Основні види та форми торгівлі

- 2.1. Класифікація видів та форм торгівлі.
- 2.2. Міжнародна та зовнішня торгівля.
- 2.3. Оптова торгівля та посередництво.
- 2.4. Роздрібна торгівля.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

ТЕМА 3. Суб'єкти господарювання в торговельній галузі

- 3.1. Типи та види суб'єктів господарювання в торгівлі.
- 3.2. Зовнішнє середовище функціонування підприємств торгівлі. Ринкові механізми регулювання їх діяльності.
- 3.3. Державне регулювання торговельної діяльності.
- 3.4. Внутрішнє середовище та зміст процесу управління торговельним підприємством.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

РОЗДІЛ 2. ТОВАРООБОРОТ ЯК ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНИЙ ПОКАЗНИК ТА РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

ТЕМА 4. Роздрібний товарооборот

- 4.1. Роздрібний товарооборот як макроекономічний показник.
- 4.2. Роздрібний товарооборот – результативний показник діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Сутність, значення та склад.
- 4.3. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на обсяг та склад роздрібного товарообороту. Маркетингова політика торговельного підприємства.
- 4.4. Вихідні передумови та обґрунтування плану товарообороту роздрібного торговельного підприємства.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

ТЕМА 5. Оптовий товарооборот

- 5.1. Сутність та склад оптового товарообороту.
- 5.2. Фактори, що визначають розмір та склад оптового товарообороту.

5.3. Вихідні передумови та обґрунтування плану товарообороту оптового підприємства.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

РОЗДІЛ 3. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТОРГІВЛІ

ТЕМА 6. Товарні ресурси та товарне забезпечення

6.1. Сутність та значення товарних ресурсів.

6.2. Товарні запаси: сутність, значення та види.

6.3. Система факторів, що обумовлюють розмір, склад і швидкість обертання товарних запасів. Закупівельна політика торговельних підприємств

6.4. Вихідні передумови та обґрунтування плану товарного забезпечення обороту торговельних підприємств.

6.5. Управління товарними запасами в торговельних підприємствах.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

ТЕМА 7. Кадровий потенціал торговельного підприємства

7.1. Характеристика кадрового потенціалу підприємств торгівлі.

7.2. Ефективність використання кадрового потенціалу торговельного підприємства

7.3. Матеріальне стимулювання праці персоналу підприємств торгівлі.

7.4. Система планування праці на підприємствах торгівлі.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

ТЕМА 8. Майновий потенціал торговельного підприємства та джерела його фінансування

8.1. Поняття та склад майнового потенціалу торговельного підприємства. Активи та капітал.

8.2. Необоротні активи: сутність, склад, оцінка та ефективність використання в торговельних підприємствах.

8.3. Оборотні активи: сутність, склад та ефективність руху.

8.4. Характеристика джерел фінансування активів. Власний та позиковий капітал

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

РОЗДІЛ 4. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

ТЕМА 9. Витрати підприємств торгівлі

9.1. Сутність й особливості формування витрат у торговельних підприємствах. Довгострокові та поточні витрати.

9.2. Класифікація поточних витрат.

9.3. Фактори, що впливають на розмір та рівень поточних витрат.

9.4. Обґрунтування планового розміру та рівня поточних витрат у підприємствах торгівлі.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

ТЕМА 10. Доходи та прибуток

- 10.1. Сутність та види доходів підприємств торгівлі. Торговельні надбавки.
- 10.2. Особливості ціноутворення в торговельних підприємствах. Цінова політика підприємств та фактори, що на неї впливають.
- 10.3. Прибуток підприємств торгівлі, джерела формування та напрями використання.
- 10.4. Рентабельність як показник ефективності господарювання на рівні суб'єктів торговельного бізнесу.
- 10.5. Основи управління прибутком торговельних підприємств.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

ТЕМА 11. Конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємств торгівлі

- 11.1. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі: сутність та система оцінки.
- 11.2. Ефективність діяльності торговельного підприємства: сутність та система оцінки.
- 11.3. Оцінка фінансового стану підприємств.
- 11.4. Основи управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

РОЗДІЛ 5. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

ТЕМА 12. Інвестиції як джерело розвитку суб'єктів підприємницької діяльності

- 12.1. Розвиток як об'єктивна умова довгострокового існування торговельного підприємства: напрями та фактори.
- 12.2. Джерела розвитку підприємств торгівлі. Інвестиції: сутність, види та ефективність.
- 12.3. Інноваційний розвиток підприємств торгівлі: сутність та основні напрями.

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

ТЕМА 13. Техніко-економічне та фінансове обґрунтування бізнес-проектів

- 13.1. Бізнес-проекти: сутність та види.
- 13.2. Бізнес-план як документ обґрунтування проектів розвитку підприємств торгівлі.
- 13.3. Зміст та обґрунтування основних розділів бізнес-плану

Контрольні питання та ситуації до роздумів.

ДОДАТКИ

ЛІТЕРАТУРА

ВСТУП

Торгівля в умовах постіндустріального суспільства та глобалізації економічних відносин перетворюється в складну динамічну систему, що функціонує в рамках надзвичайно великомасштабного, соціально-економічного ринкового середовища, що швидко змінюється. Усе більша частка населення багатьох країн з розвиненою ринковою економікою зайнята торговельною діяльністю. Стан та розвиток торгівлі свідчать про здатність суспільства вирішувати найважливіші соціально-економічні проблеми. Торгівля впливає та в значній мірі визначає розвиток виробництва та споживання.

Трансформаційні процеси системи господарювання в Україні потребують переосмислення форм і методів вивчення курсу «Економіка торгівлі». Вочевидь, вони повинні бути іншими, ніж раніше: різноманітнішими за формою, конкретнішими за змістом, здатними швидко адаптуватися до мінливих обставин зовнішнього середовища, передбачати підприємницьку поведінку у взаємодії з багатьма суб'єктами ринкової економіки. Практика господарської діяльності галузі та наукові дослідження з цієї проблематики висвітлюють низку питань, які вимагають негайного розв'язання, а саме: як повинна функціонувати економіка торгівлі, її зв'язки з галузевою економічною наукою, від чого залежить ефективність галузі, ефективність господарювання конкретного підприємства, як працювати з постачальниками і споживачами, в яких випадках виробнику слід орієнтуватися на оптову торгівлю, в яких - безпосередньо на роздрібну, як стимулювати високопродуктивну працю в торгівлі, які фактори визначають успіх у конкурентній боротьбі тощо.

Основною метою даного навчального посібника є: формування у студентів глибоких теоретичних знань з питань економічної природи торгівлі, економічного механізму її функціонування, стратегії та тактики розвитку як у сучасних умовах господарювання, так і на перспективу; розвиток навичок розробки та реалізації управлінських рішень, аналізу та планування окремих показників та результатів діяльності суб'єктів господарювання у сфері торгівлі; навчання творчому, критичному підходу до діючих методів господарювання та розробки обґрунтованих пропозицій щодо покращення всієї економічної роботи в торгівлі.

Посібник спрямований на формування у студентів здатності самостійно мислити, на поглиблене опанування навчального матеріалу і засвоєння теоретичних знань. Він надає студентам можливість заздалегідь готуватися до занять, виконувати завдання з проведення розрахунків, розв'язувати проблемні ситуації згідно з поданими до них рекомендаціями та здійснювати самоконтроль своїх знань.

Як прикладна економічна дисципліна *«економіка торгівлі»* вивчає засоби, що забезпечують досягнення цілей розвитку суб'єктів господарювання на основі раціонального використання обмежених

економічних ресурсів. «Економіка торгівлі» базується на знаннях таких економічних дисциплін як: «макроекономіка», «мікроекономіка» та «економіка підприємства». Вона також тісно пов'язана з вивченням таких дисциплін як «маркетинг», «менеджмент», «організація торгівлі» та ін.

Навчальний посібник призначений для студентів ВНЗ III-IV рівнів акредитації за напрямом підготовки 0305 «Економіка та підприємництво», галузі знань 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво». Навчальний посібник буде корисним у підготовці фахівців за напрямками підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» та 6.030507 «Маркетинг», а також науковцям, викладачам, студентам інших економічних спеціальностей, фахівцям торговельної галузі та всім зацікавленим сторонам.

РОЗДІЛ 1. ТОРГІВЛЯ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

ТЕМА 1. ТОРГІВЛЯ ЯК ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Основні питання:

- 1.1. Економічна природа торгівлі, її основні функції.
- 1.2. Торгівля як сфера підприємницької діяльності.
- 1.3. Роль та ефективність торгівлі в національній економіці.



Ключові слова та поняття: торгівля, товар, споживча вартість, вартість, цінність, обмін, простий товарний обмін, товарний обіг, купівля, продаж, продавець, покупець, посередники, функції торгівлі, галузь, послуги, економічна, підприємницька та торговельна діяльність.

1.1. Економічна природа торгівлі, її основні функції

Важливе значення торговельної сфери для економіки будь-якої країни не викликає жодних сумнівів. Торгівля, як атрибут будь-якого суспільства, існує в усіх економічних формаціях і відображає рівень розвитку товарно-грошових відносин, носієм яких вона є.



На думку англійського економіста А. Ослунда історія розвитку ринкових економік демонструє, що «все починається з торгівлі»

Ослунд А. Россия: рождение рыночной экономики : пер. с англ. – М. : Республика, 1996. – 430 с.

Торгівля є результатом природно історичного розвитку обміну й умов, що породили товарне господарство. Вона виникла ще 6 - 7 тис. років тому, розвивалася й продовжує розвиватися в теперішній час.



Обмін у широкому змісті — це обмін діяльністю, послугами, досвідом, результатами й т. ін. Обмін у вузькому змісті — це обмін тільки результатами праці або продуктообмін.

Продуктообмін в умовах товарного господарства приймає спочатку форму *простого товарного обміну* (Т-Т), який виник на базі першого великого суспільного поділу праці й ще нерозвиненого товарного характеру виробництва, і являв собою безпосередній товарообмін, тобто обмін однієї споживчої вартості на іншу, у основі якої знаходиться вартісна пропорція. Простий товарний обмін здійснювався на добровільній основі, і завжди припускав обмін рівними цінностями. Однак кожний з учасників обміну

здійснює його лише за умови, що він одержує для себе більшу цінність, чим віддає.



Наприклад, швець обмінює, виготовлені їм, чоботи на мішок зерна, тому що вважає, що мішок зерна представляє для нього більшу цінність. Аналогічно міркує й виробник зерна. У результаті обміну кожний з учасників одержує для себе більшу цінність, хоча в цілому загальна цінність зроблених продуктів не змінюється.



Характерними рисами простого товарного обміну є:

- 1) необхідність зустрічі в часі й просторі різних товаровиробників, тобто одночасність актів купівлі та продажу;
- 2) добровільність здійснення обміну;
- 3) відчуття більшої цінності обмінюваного товару для кожного суб'єкта обміну;
- 4) у результаті обміну відбувається зміна власника товару.

Важливою економічною передумовою розвитку регулярного обміну була поява приватної власності на знаряддя й засоби виробництва та предмети праці.

Подальший розвиток товарного виробництва привів до появи проміжного товару, за допомогою якого здійснювався обмін благ. Цей проміжний товар визнавався всіма товаровиробниками як засіб обміну й одиниця розрахунку. Цей товар – *гроші*. Обмін приймає форму купівлі-продажу, а його учасники здобувають статус *продавців* та *покупців*.

Використання грошей полегшує обмін, рятує від необхідності пошуку контрагентів з потрібними товарами. Крім того, використання грошей дозволяє включити в обмін *проміжні товари*, що не є кінцевими споживчими благами, і, таким чином, сприяє поглибленню поділу праці, спеціалізації виробництва. Використання грошей дозволяє також вести економічні розрахунки. Зіставляти доходи та видатки, виручку та витрати, визначати прибутки та збитки. Норми обміну товарів на гроші називають грошовими *цінами товарів*.



Таким чином, виникає *товарний обіг* — більш розвинена форма товарного обміну. Товарний обмін перетворюється в регулярне масове явище. Форма товарного обігу, що здійснюється за допомогою грошей, має такий вигляд: $(T - \Gamma - T^*)$.



Це означає:

- 1) замість одноактного процесу обміну товарів відбуваються два самостійних акти: продаж $(T - \Gamma)$ і купівля $(\Gamma - T^*)$;
- 2) ці акти розділені в часі та просторі;
- 3) це обумовлює можливість самостійного руху грошей і товарів.

Тобто, тут закладена можливість розриву купівлі та продажу. Власник товару, продавши його, не зобов'язаний відразу ж купувати інший товар. Одержавши за свій товар гроші, він може їх притримати в себе й купити товар в іншому місці. Але якщо товаровиробник не купить товар, виходить, власник останнього не зможе його реалізувати.

Розвиток товарно-грошового обміну *не тільки створив умови* для виникнення торгівлі, але й *зробив її появу необхідністю*. Поділ єдиного акту купівлі-продажу на два віддалених у часі та просторі, обумовило можливість появи *посередників* між ними. Обмін стає специфічною функцією групи господарюючих суб'єктів, з'являється особлива галузь (вид) господарської діяльності.



Тобто *торгівля* являє собою такий вид товарно-грошового обміну, що характеризується відокремленням купівлі-продажу в особливу посередницьку галузь діяльності. Торгівля купує товари у виробників (продавців) (Г - Т) і продає їх споживачам (покупцям) (Т - Г*).

Форма торговельного обміну має наступний вид - (Г - Т - Г*).



Відмінності торгівлі від товарного обігу полягають у наступному:

- 1) змінюється послідовність здійснення актів купівлі та продажу (купівля заради продажу, а не продаж заради купівлі);
- 2) об'єднуються акти купівлі та продажу;
- 3) у актах купівлі-продажу приймають участь три суб'єкти (продавці, покупці і посередники).

Таким чином, *торгівля* — це особлива сфера діяльності людей по здійсненню товарного обігу, актів купівлі-продажу. Торговельні угоди товаровласників - *продаж* (обмін товару на гроші), *купівля* (обмін грошей на товар), єдність обох цих актів і укладання таких угод становлять суть торговельної діяльності.



Первісною формою торговельного капіталу був купецький капітал, об'єктивною основою виникнення якого стало відділення ремесла від землеробства, а потім — міста від села. З виникненням грошей і утворенням місцевих ринків виділяється особлива група осіб - купці, що спеціалізуються на посередницьких операціях у сфері товарного обміну.

Сутність торгівлі як економічної категорії, певної системи економічних відносин, проявляється в її *функціях*, які не слід плутати з функціями торговельних підприємств та інших суб'єктів торговельної діяльності.

Перш, ніж розглянути функції торгівлі необхідно згадати характеристики економічної категорії *товар*, що є об'єктом обміну.



К. Менгер затверджував, що економічне благо стає товаром незалежно від його здатності до пересування, незалежно від осіб, що пропонують його для продажу, від його матеріальності, незалежно від характеру його як продукту праці, оскільки воно обов'язково призначене для обміну [Основания политической экономии. Австрийская школа в политической экономии. М.: 1992, с. 201-202].



Товар володіє двома властивостями:

- 1) здатністю задовольняти яку-небудь людську потребу;
- 2) придатністю до обміну.

Здатність товару задовольняти ту або іншу потребу людини становить його *споживчу вартість*. Споживча вартість має *три форми* прояву:

- а) *кількість*;
- б) *натуральна форма*;
- в) *якість*.

Якість – це *ступінь корисності* даної споживчої вартості, ступінь її відповідності потребі, її придатності задовольняти потребу в конкретних умовах споживання.

Товар має не тільки властивість задовольняти людські потреби, але й властивість вступати у відносини з іншими товарами, обмінюватися на інші товари. Здатність товару до обміну в певних кількісних пропорціях є його *міноюю вартістю*.

Вартість - основа кількісних співвідношень при еквівалентному обміні. Різні економічні школи природу вартості пояснюють по-різному: витратами робочого часу, співвідношенням попиту та пропозиції, суспільними витратами виробництва, обмеженістю ресурсів, граничною корисністю й ін.

Людство не може існувати без економічної діяльності, а економічна діяльність - без *економічної цінності* як єдності цілей та засобів. В умовах товарного виробництва економічні цінності приймають форму вартості. Економічна цінність лежить в основі вартості. Вона є вихідною категорією стосовно вартості. *Економічна цінність* – це єдність економічної корисності блага й економічних витрат на його виробництво. Цінністю володіють лише обмежені блага. Тому рідкість (обмеженість) блага є елементом цінності.

Двоїста природа вартості (цінності) знаходить свій прояв у категоріях: «*суспільна вартість*» (цінність) і «*ринкова вартість*» (цінність).

Суспільна вартість — це особлива якісна форма вираження вартості як функції витрат суспільно необхідної праці, тому що являє собою характеристику умов виробництва товару й категорію виробництва.

Поряд з категорією суспільної вартості варто розрізняти *ринкову вартість*, що визначається не тільки умовами виробництва, але й умовами реалізації на даному ринку, що пов'язане із суб'єктивною оцінкою корисності.

У ринковій вартості суспільні витрати доповнюються новою характеристикою - суспільно необхідною корисністю цих витрат. Якщо

витрати праці відповідають суспільним потребам, то зроблені продукти мають суспільно необхідну корисність.

Ринкова вартість виконує двоїсту функцію: по-перше, відображає суспільно необхідні витрати праці (суспільну вартість, з акцентом на витрати), маси зроблених товарів, що проявляється на ринку як товарна пропозиція; по-друге, виявляє відповідність витрат праці суспільній потребі, що на ринку виступає як попит.



Із усього вище сказаного можна зробити висновок, що *економічний товар* містить у собі одночасно *благо* (оскільки він потрібний споживачеві), і *витрати* (оскільки для його виробництва необхідні ресурси). Ці якості товарів проявляються як їх *корисність* (оскільки задовольняють певні потреби), *рідкість* (оскільки для їх виробництва потрібні обмежені ресурси) і *ресурсоємність*. При придбанні економічного товару люди платять за нього певну суму, що називається *ціною товару*.

Докладний розгляд основних економічних властивостей товару є необхідним для правильного розуміння *функцій, що розкривають економічну природу торгівлі*.

Основним змістом торгівлі є товарний обіг, який речовино являє собою обмін різних товарів як споживчих вартостей один на одного, і за формою - у перетворенні товарів у гроші (продаж) і перетворенні грошей у товари (купівля). У процесі товарного обміну відбувається переміщення товарів з рук, для яких вони не є споживчими вартостями, у руки, де вони є такими. Зміна форм вартості опосередковує переміщення товарів від одного власника до іншого.

З урахуванням сказаного охарактеризуємо економічні функції торгівлі.



Реалізація конкретних товарів як *споживчих вартостей*, необхідних для задоволення потреб членів суспільства у межах тої загальної частки суспільного продукту, що дістається їм в процесі розподілу, є *першою функцією торгівлі*.

Ця функція виражає призначення обміну. Вона пов'язана з речовинною стороною товарного обміну - з обміном різних за своєю споживчою вартістю товарів. Конкретно ця функція складається в переміщенні товарів з одних рук в інші і в цьому значенні в доведенні товарів від виробництва до споживачів (споживання). Головне в цій функції - задоволення платоспроможного попиту населення на конкретні засоби споживання. Здійснюючи цю функцію, торгівля впливає на виробництво відносно суспільного визнання доцільності виробництва тих або інших товарів. Вона впливає й на споживання й, у зв'язку із цим, на відтворення робочої сили суспільства, на підйом матеріального добробуту народу.



Другою функцією торгівлі є зміна форм вартості з товарної на грошову, реалізація ринкової вартості товару.

У процесі товарного обміну, що здійснює торгівля, відбувається зміна форм вартості товару. Зміна форм вартості опосередковує переміщення товарів з одних рук в інші і є, при товарному виробництві, неодмінною умовою відтворення матеріальних благ.

Одночасно зі зміною форм вартості відбувається і її реалізація, тобто відшкодування суспільно необхідних витрат, втілених у товарі. Продаючи товари, торгівля створює умови для відшкодування витрат як на їх виробництво, так і на їх реалізацію, при цьому, у нормальних умовах господарювання, забезпечує товаровиробникам і всім товаропровідним ланкам одержання прибутку, тим самим створюється можливість для початку нового циклу виробництва.

Реалізація вартості товарів, з іншого боку, є реалізацією грошових доходів населення, призначених для придбання товарів. У зв'язку із цим перерозподільні процеси, що відбуваються при обміні грошових доходів населення на товари, впливають на остаточний розподіл національного доходу, величину фонду накопичення й фонду споживання.

Цією функцією торгівля впливає на умови відтворення суспільного продукту, на відшкодування виробництву витрат по виготовленню товарів і на одержання чистого прибутку, на розподільні відносини в господарстві, на обіг грошей.

У кожному окремому акті товарного обміну має місце й перехід товарів з одних рук в інші (зміна форм власності) і зміна форм вартості товару. Однак торгівля є не одиничним актом обміну, а являє собою загальний процес руху товарів. У цьому процесі (обігу) протиріччя між речовинним рухом товарів і зміною форм вартості, між споживчою вартістю й ринковою вартістю товарів виступають в іншій якості. Тому зазначені два моменти в обігу товарів і відбиті у двох самотійних функціях торгівлі. До того ж кожна із зазначених функцій торгівлі впливає на різні сторони суспільного виробництва.

Здійснюючи зазначені функції, торгівля зосереджує (акумулює) попит на товари, впливає на виробництво відносно задоволення цього попиту, впливає на формування споживання. Споживання впливає на виробництво не прямо, а через обмін, через торгівлю, як проміжна серединна ланка. В основному так само впливає й виробництво на споживання.

Роль торгівлі та її зв'язок з фазами суспільного виробництва представлена на рис. 1.1

1.2. Торгівля як сфера підприємницької діяльності

Важливе місце торгівлі у суспільному відтворенні як форми товарного обігу, виокремлення посередництва у особливий вид діяльності визначають

формування самостійної галузі національної економіки та особливого виду підприємництва.



Галузь – це група підприємств, фірм, окремих підприємців, що виготовляють однорідну (однакову) або схожу продукцію і *послуги*, діють на одному товарному ринку або *ринку послуг*, задовольняючи певну групу потреб, яких об'єднує єдність технологій та якісна однорідність факторів виробництва (сировини, матеріалів, робочої сили, основних засобів та ін.).



Рис. 1.1 – Роль та зв'язок торгівлі з фазами суспільного виробництва

Система суспільного виробництва складається з великої кількості галузей або сфер економічної діяльності. Галузь - це абстрактне поняття, тому що окремі суб'єкти господарювання в умовах ринкової економіки можуть сполучати декілька видів діяльності.



Економічна діяльність - це процес поєднання дій, які призводять до отримання відповідного набору продукції чи послуг.

У самому загальному вигляді, відповідно до прийнятих методів класифікації видів економічної діяльності за функціональним підходом, структуру національної економіки можна подати наступним чином (рис. 1.2).

Сфера виробництва товарів включає галузі та підгалузі, де створюються матеріальні економічні блага. Сфера надання послуг, яка інтенсивно розвивається в умовах розвитку постіндустріальної економіки, зосереджує свою діяльність на обслуговуванні як сфери виробництва, так і сфери суспільного та особистого споживання. Результатом діяльності суб'єктів сфери послуг є *послуги*.

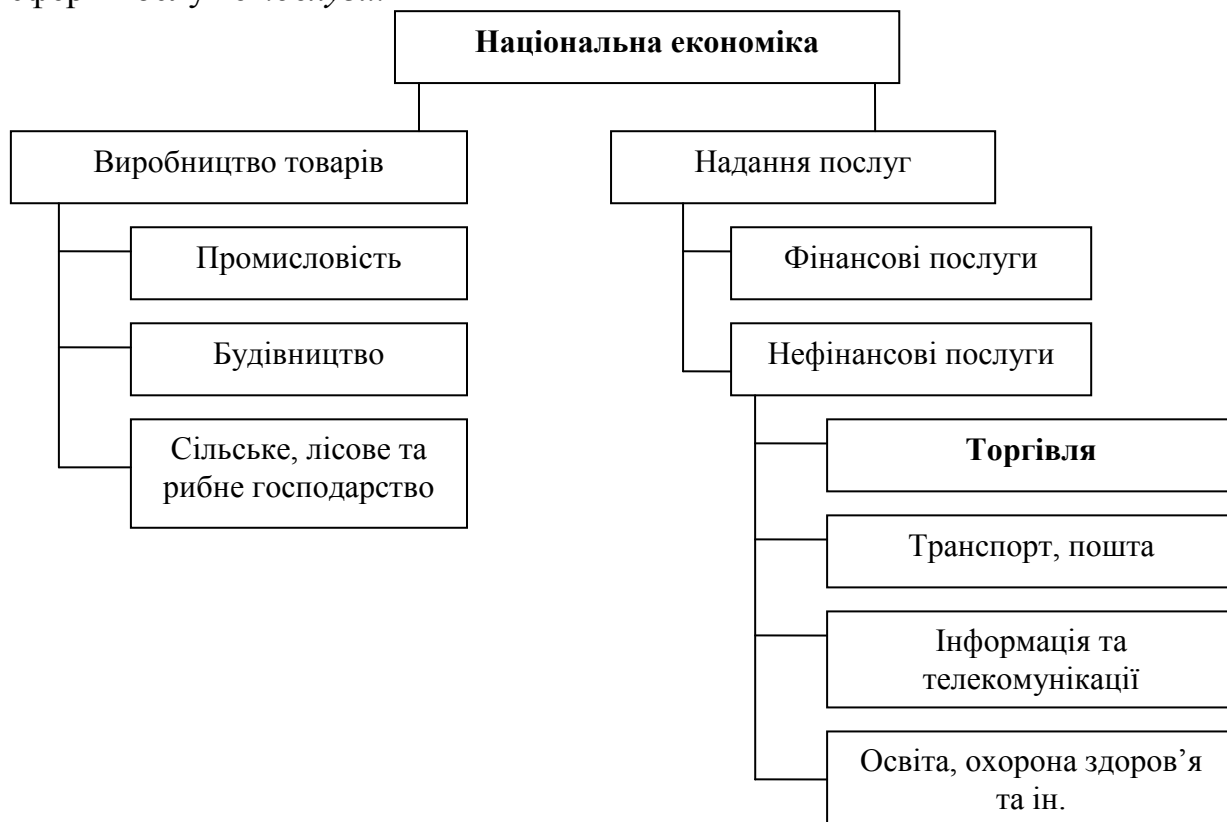


Рис. 1.2 – Місце торгівлі у складі сфер економічної діяльності національної економіки

Специфіка *послуги* як особливого виду товару полягає у наступному:



- 1) споживча вартість послуги не має матеріальної форми;
- 2) споживча вартість послуги - це корисний ефект діяльності, живої праці;
- 3) послуга не має речової форми, її не можна безпосередньо нагромадити, вона може бути ужита лише в момент виробництва.



Послуга – це особливий вид товару, який не має матеріальної оболонки, результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Як особливий вид товару послуги мають певні *особливості*:

- складність відділення ціни на товар від ціни на супутні послуги;
- складність процесу зміни власника;
- невідчутність послуг, що робить практично неможливим встановлення стосовно до них яких-небудь стандартів;
- постійна зміна якості, яка залежить в значній мірі від виконавця послуги;
- неможливість збереження.

Вищевказані складності обумовлюють безліч систем класифікації послуг. Основні з них представлені у табл. 1.1.



Торгові послуги - відносини посередницької діяльності людей, що здійснюють купівлю-продаж товарів. Та обставина, що операції з купівлі-продажу товарів (у чистому вигляді) не створюють продукт і тому задовольняють суспільні потреби в реалізації товару не як річ, а як сама діяльність, дає підставу назвати цю діяльність послугою. Торгівля, з одного боку, надає послуги виробникам товарів з їхньої реалізації, більш швидкого та економічного відшкодування затрат на виробництво. З іншого боку, торгівля надає послуги споживачам із задоволення їхнього платоспроможного попиту. Ця обставина дає можливість розділити торгові послуги на *основні та додаткові*.

До *основних торгових послуг* належать такі торгові операції, як вивчення купівельного попиту, товарних джерел, реклама, організація різних виставок, укладання господарських договорів, разових угод, показ товарів, надання кваліфікованої консультації, створення сприятливих умов для реалізації товарів; приймання, видача та збереження грошей, пов'язаних із реалізацією товарів, оформлення різних документів, облік та контроль за рухом товарної маси і багато інших.

До *додаткових торгових послуг* належать послуги, пов'язані з продовженням процесу виробництва в сфері обертання (транспортування, пакування, зберігання тощо), що обумовлено повним відокремленням виробництва від сфери обертання.

Відповідно до наведеної класифікації (табл. 1.1) обидва види торгових послуг (основні й додаткові) є нефінансовими, матеріальними, ринковими та комбінованими. І додаткові послуги, і основні послуги надаються як суб'єктам виробництва, так і населенню.

Торговельна діяльність є певним видом *підприємницької діяльності*,



Підприємницька діяльність – це самостійна ініціативна, систематична діяльність на власний ризик із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг і здійснення торгівлі з метою отримання прибутку та інших економічних вигод.

Таблиця 1.1 – Класифікація послуг

Ознака	Основні групи	Характеристика
1. За видом потреб	Матеріальні	Забезпечують відновлення (зміну, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлених нових на замовлення, а також переміщення вантажів та людей, створення умов для споживання.
	Нематеріальні	Задовольняють духовні, інтелектуальні потреби, підтримують нормальну життєдіяльність людей. Забезпечують підтримку і відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності.
2. За джерелом покриття витрат	Ринкові	Є об'єктом купівлі-продажу і витрати на їх надання покриваються за рахунок виручки від реалізації цих послуг. У свою чергу, вони підрозділяються на власне ринкові послуги і послуги банків.
	Неринкові	Це послуги державних установ і громадських організацій, витрати на які цілком або головним чином покриваються за рахунок державного бюджету, добровільних внесків чи прибутків від власності.
3. За суб'єктами, яким надаються послуги	Послуги населенню, фізичним особам	Це корисні результати виробничої діяльності, що задовольняють за плату певні потреби громадян, але не утілюються в матеріально-речовинній формі.
	Послуги юридичним особам	Це, наприклад, міжнародні перевезення, лізинг, інжиніринг, консалтинг, страхування, маркетингові і торгово-посередницькі послуги тощо.
4. За сферою обслуговування	Послуги виробничо-економічної інфраструктури (енергозабезпечення, газо- і водопостачання, зв'язку, транспорту, будівництва тощо).	
	Послуги ринкової інфраструктури (фінансово-банківські, страхові, посередницькі, консультаційні тощо).	
	Послуги соціально-побутової інфраструктури (освіти, комунального господарства, послуги торгівлі, побутові послуги, медичні, юридичні тощо).	
5. За призначенням	Виробничі; фінансово-економічні; науково-технічні; інформаційні; консультаційні; побутові; культурно-розважальні і культосвітні; комунальні та ін.	
6. За формою подання	Послуги, що вимагають безпосереднього контакту виробника і споживача.	
	Послуги, що не вимагають безпосереднього контакту виробника і споживача.	
	Комбіновані послуги (послуги, виконання яких можливе і за першим і за другим варіантом).	
7. За об'єктами обслуговування	Виділяють конкретні види послуг, наприклад, технічне обслуговування і ремонт електропобутових приладів, ремонт квартир, пошиття одягу тощо.	

Специфіка підприємницької діяльності в торгівлі обумовлена, в першу чергу, функціями, що виконують різноманітні господарюючи суб'єкти цієї галузі. Вони виконують *центральну розподільчу функцію* між виробниками і

споживачами. При цьому вони одночасно є проміжними споживачами і проміжними продавцями. Це означає, що вони закупають товари у виробників (будучи споживачами) і продають їх кінцевим споживачам (будучи продавцями). Послуги, які вони при цьому надають, дуже різноманітні, так само як і їхні функції.

Суб'єкти підприємницької діяльності в торгівлі виконують наступні основні функції:



- 1) *інформаційну*, пов'язану з дослідженнями ринку, необхідними для планування і полегшення обміну;
- 2) *стимулюючу*, пов'язану із створенням комунікацій та просуванням товарів;
- 3) *контактну*, що передбачає налагодження і підтримку зв'язків як із продавцями (виробниками), так і з потенційними покупцями;
- 4) *виробничу*, що включає операції щодо пристосування товарів до вимог покупців, сортування, монтажу та пакування;
- 5) *комерційну*, що передбачає проведення переговорів;
- 6) *організаційну*, що пов'язана з організацією процесів товароруху;
- 7) *фінансову*, пов'язану з вишукуванням і використанням коштів для покриття витрат з обігу товарів;
- 8) *ризикову*, що припускає прийняття ризику, тобто прийняття на себе відповідальності за оборот та реалізацію товарів.

Виконання перших п'ятих функцій сприяє укладанню угод, а останніх трьох - завершенню вже укладених угод.

Усім цим функціям притаманні три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси, нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, що передбачає іноді збільшення кількості учасників товаропровідних шляхів від виробника до споживача.

Зупинимось докладніше на характеристиці деяких функцій, які тісно пов'язані та доповнюють одна одну.

Інформаційна функція торгівлі складається із збору, накопичення, обробки комерційної інформації та надання її учасникам процесу обміну. Орієнтація товаровиробників на кінцевого споживача, необхідність постійного відновлення виробництва відповідно до потреб ринку підвищують значимість цієї функції торгівлі. Особливо важлива ця функція для ринку споживчих товарів, де об'єктом поглибленого дослідження є різні соціально-демографічні групи споживачів. Вивчення реалізованого попиту і того, що формується, прогнозування його розвитку є сферою діяльності основної маси торгових підприємств. Багатоаспектний аналіз ринку, прогнозування його кон'юнктури також входять у сферу діяльності торгової галузі. При цьому торгівля не лише дає цю інформацію товаровиробникам, вона сама є прямим замовником виробництва значної кількості товарів, що поставляються на ринок.

Інформаційна функція торгівлі охоплює й інший бік процесу обміну. Вона здійснює передачу інформації зі сфери виробництва в сферу споживання. Покупцям для прийняття рішення про купівлю необхідна інформація про наявність, розміщення, властивості, якості товарів, можливості післяпродажного обслуговування, ціни. Цю інформацію дає торговий посередник.



Запропонований товар уже наполовину проданий.

Ноель Дю Фаль

Друга частина інформаційної функції торгівлі (інформація споживача) в умовах ринкової економіки переростає в наступну її функцію - *стимулюючу*. Ця функція торгівлі впливає з необхідності управління попитом. Обмеженість платоспроможного попиту приводить до жорсткості конкурентної боротьби, як між окремими товаровиробниками, так і між торговими фірмами. Торгові підприємства мають у своєму розпорядженні значні можливості для впливу на попит. Вступаючи в безпосередній контакт з кінцевими споживачами, вони визначають їхні орієнтації в сфері торгівлі, беруть участь у формуванні поглядів та стереотипів поведінки. Використовуючи засоби реклами, різноманітні методи стимулювання продажів (поширення зразків, знижки, упакування, премії, конкурси, післяпродажне обслуговування та ін.), торгові підприємства здійснюють істотний вплив на обсяги та склад купівель (продажів).

Необхідною умовою реалізації товарів є безпосередній *контакт сторін процесу обміну*. Встановлення контактів між покупцями (індивідуальними споживачами, домашніми господарствами, а також підприємствами, установами, організаціями), з одного боку, і продавцями (різноманітними товаровиробниками), з іншого боку, є однією з найважливіших функцій торгової галузі.

При контакті з виробниками товарів торгівля виступає як представник попиту, а пропонуючи товари споживачам, є носієм пропозиції. Ефективність торгової діяльності в даному випадку виявляється в скороченні кількості необхідних контактів між виробниками та споживачами (див. рис. 1.2).

Виробнича функція означає, що торгівля виконує операції з підготовки товарів до продажу. Це здійснюється шляхом очищення, змішування, сортування, комплектування, пакування тощо, тобто шляхом «маніпулювання», пристосування споживної вартості товарів до конкретного попиту споживачів.

Комерційна функція пов'язана з оформленням торгових угод з купівлі-продажу, з передачі права власності на реалізовані товари (узгодження цін та інших умов для наступного здійснення акта передачі власності чи володіння).



Не фокусуйтесь на грошах. Фокусуйтесь на правильному виконанні угод. Якщо ви правильно входите й виходите, гроші подбають про себе самі.

Майкл Греко

Організаційна функція - це функція щодо подолання відстані між місцем виробництва і місцем споживання, пов'язана вона з *процесом товароруху*. Торгові підприємства організують зберігання, вантажну обробку та переміщення товарів, щоб вони були доступними для споживачів у потрібний час і в потрібному місці (транспортування і складування товару).

Фінансова функція - полягає в подоланні розриву в часі між закупівлею та оплатою. За поставкою дається короткостроковий кредит, якщо торгове підприємство вносить задаток. Покупець одержує кредит («товарний»), якщо торгове підприємство здійснює поставки на термін і не вимагає передоплати. Капітал, що функціонує в сфері обміну, послідовно приймає товарну і грошову форму. У зв'язку з цим торгівля обслуговує систему грошового обігу. Чим швидше здійснюється оборот у сфері товарного обертання, тим менша для цього потрібна грошова маса.



Велика торгівля полягає у тому, щоб купити, хоча б і дорого, але в кредит, а продати, хоча б і дешево, але за готівку.

Е. Б. Уайт

Торгівля є джерелом надходження поточних коштів і грає важливу роль у фінансовій стабільності держави. Податок на додану вартість й акцизи - це елементи ціни, що виймаються при кожній операції купівлі-продажу і прямо надходять до бюджету.

Функція ризику полягає в прийнятті частини ризику торговими підприємствами в зв'язку з переходом до них права власності на товар. Вони несуть витрати в зв'язку з розкраданнями, ушкодженням, псуванням та застарілістю товарів, можливим їхнім знеціненням тощо.



Рано або пізно всі трейдери розуміють, що ніхто не може із упевненістю передбачити, що трапиться на ринку в наступний момент часу. Не можна також передбачити результат кожної окремої угоди. Тому єдине, що ви можете контролювати - це розмір ваших втрат. Ключ до успіху в торгівлі - контроль за ризиком, а не за потенційним прибутком.

Майкл Греко

Усі розглянуті функції суб'єктів торговельної діяльності тісно взаємопов'язані й доповнюють одна одну.

1.3. Роль та ефективність торгівлі в національній економіці

Як вже було визначено торгівля є *торговим посередником* між виробниками товарів та їхніми покупцями.



Тому *торгівлею* називається діяльність торгових посередників, що відокремилася в самостійну галузь економіки. Основним завданням торгівлі є просування товарів від виробника до споживача методом купівлі товарів та їхнього наступного продажу.

З точки зору економічної теорії торгові посередники, купуючи товар на одному ринку, ні без вигоди перепродують його на іншому. Такий перепродаж стає метою, визначальним мотивом купівлі. Це явище відоме у двох формах - *власне торгового посередництва* та *спекуляції*. І в тому, й в іншому випадку купівля фізично визначеного товару здійснюється на одному ринку з метою перепродажу його на іншому. Різниця ж між ними полягає в наступному.



Посередництвом перепродаж називають у тому випадку, якщо ринок купівлі і ринок продажу розрізняються своїм *місцем розташування*.

Спекуляцією перепродаж називають, якщо ринки купівлі і продажу розрізняються своїм *положенням у часі*.

Основна функція посередництва в умовах вільного ринку - зменшення диференціації цін, їхнє вирівнювання відповідно до принципу «єдина ціна для всіх угод на єдиному ринку в один і той же час». Перепродаж частини товарних ресурсів з першого на другий ринок може вимагати від посередника певних затрат, наприклад, на транспортування. У цьому випадку вирівнювання цін буде продовжуватися доти, поки різниця в цінах на суміжних ринках не буде зведена до величини транспортних затрат з розрахунку на одиницю товару.

Посередницькі функції становлять ядро торгівлі як легального заняття й особливої галузі національної економіки.

Спекуляція, як перепродаж товарів «у часі», відрізняється від посередництва, як перепродажу «у просторі», істотною рисою. Ціни на різних ринках у той самий час відомі (або можуть стати відомі) з достатнім ступенем визначеності. При перепродажу «у часі», навпаки, ціни, що складуться на той чи інший товар у певному місці в майбутньому, невідомі. Тому спекулянт, на відміну від посередника, здійснює свою діяльність в умовах невизначеності, спираючись лише на свої власні уявлення щодо майбутнього рівня цін.

Спекуляція, як і посередництво, пов'язана із необхідністю нести деякі «транспортні» витрати для «переміщення» раніше купленого товару в майбутнє. Це, насамперед, витрати на зберігання товару в період між часом купівлі та часом продажу.



Із товарних ринків найбільше зазнають впливу спекуляції ринки сільськогосподарської продукції. Врожай картоплі чи капусти збирається один раз на рік, проте покупцям ці продукти повинні поставлятися регулярно протягом року. Як правило, найнижчий рівень цін спостерігається в період збору врожаю і поступово підвищується аж до наступного врожаю. При цьому спекуляція згладжує коливання цін протягом року в порівнянні із ситуацією, при якій раз зібраний врожай негайно реалізовувався б кінцевим споживачам.

Торговий посередник купує товар не для споживання, а для перепродажу. Товаровиробник при цьому не звільняється від торгової діяльності взагалі. Він все рівно повинен збувати свій товар, тому що йому необхідні гроші для подальшої діяльності. Але він збуває свій товар торговому посереднику, а не споживачу. Торговий посередник купує товар великими партіями, бере на себе транспортування і збереження товару і найголовніше - знаходить споживача. У товаровиробника залишається більше часу для виробництва. Це вигідніше, ніж торгувати самому своїм виробленим товаром, незважаючи на те, що торговий посередник платить за товар менше, ніж заплатив би споживач.

Діяльність торгового посередника вигідніша і споживачу: товар доставляється споживачу. У всякому разі, споживачу відомо, де й у кого *завжди* є потрібний йому товар. Немає необхідності чекати, коли найближчий виробник виготовить новий товар. Торговий посередник доставить товар і від далекого виробника, причому не гіршої, а можливо, і кращої якості.

Споживач оплачує *торгову послугу* посередника *торговою націнкою* до ціни виробника товару, але ця націнка менша, ніж ті витрати, які поніс би споживач, вирушаючи за потрібним товаром до далекого виробника. І товаровиробники, і торгові посередники, і споживачі є *учасниками ринку*.

Пропозицію товарів на ринку створюють виробники і торгові посередники.

Попит ринку на товари йде від споживача, проте у формуванні попиту беруть участь і посередники. Саме посередники впливають на товаровиробника, купуючи або не купуючи вироблені продукти, просуваючи або не просуваючи їх до споживача. Таким чином, торгові посередники беруть участь і у формуванні попиту, і у формуванні пропозиції. Торговий посередник є центральною постаттю ринку.

Торгівля, ринок і торгова діяльність - не однозначні поняття. Співвідношення цих понять можна представлено на рис. 1.3.



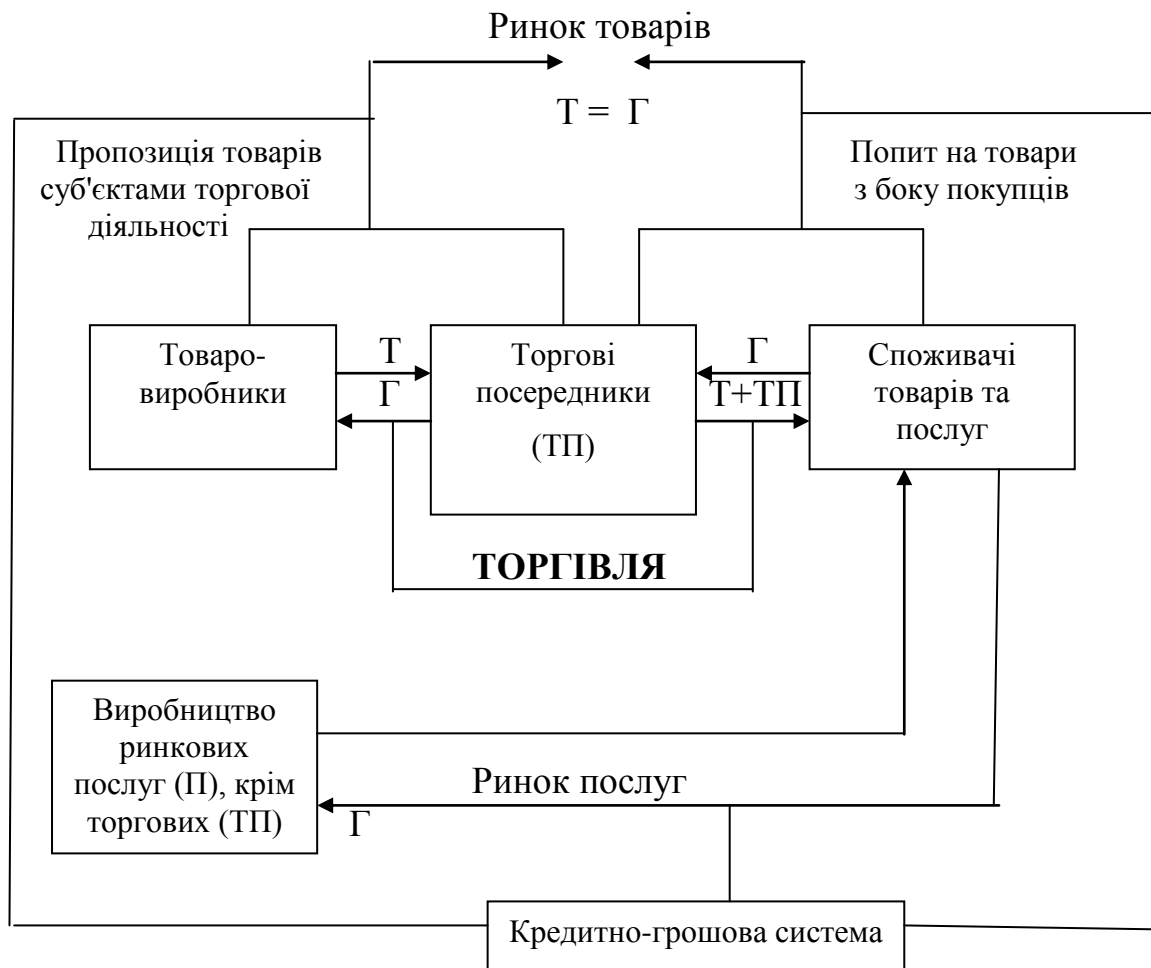
Торгова діяльність полягає в просуванні товарів від виробника до споживача шляхом реалізації товарів за гроші. Торгова діяльність забезпечує пропозицію товарів. Суб'єктами торгової діяльності вважаються лише продавці товарів - безпосередні товаровиробники і торгові посередники.

Розглянемо функції учасників товарного ринку в розвинутій ринковій економіці.

Товаровиробник продає товари, щоб відновити виробництво, а купує товари для того, щоб їх спожити.

Торговий посередник купує товари, щоб їх продати, а продає для того, щоб знову купити товари.

Для торгового посередника торгові операції є основним видом діяльності. Торговий посередник не є ні виробником товарів, які він продає, ні споживачем товарів, які він просуває із сфери виробництва у сферу споживання. Споживач та його потреби не є безпосередньою метою дій торгового посередника, проте саме торговий посередник глибоко і постійно вивчає споживача, допомагає йому зрозуміти власні потреби та прагне їх задовольнити, бо торгівля шукає покупця-споживача.



Де Т - товар, Г - гроші, ТП -торгові послуги.

Рис. 1.3 - Місце торгівлі на ринку товарів і послуг

Справжнім *об'єктом діяльності торгівлі* є потреби людини та суспільства. Безпосередньою метою торгової діяльності, вираженою в категоріях ринкової економіки, є торгова націнка й прибуток, що міститься в ній. Проте й товаровиробник прагне відновити виробництво небезкорисливо: виручка від реалізації його продукції повинна відшкодовувати витрати й містити прибуток.

Таким чином, усі суб'єкти торгівлі є одночасно суб'єктами торгової діяльності, але не всі суб'єкти торгової діяльності зайняті в торгівлі.

Товаровиробники зайняті у сфері виробництва. Виробництво - їхній головний вид діяльності, а реалізація товарів (торгова діяльність) – супутній вид діяльності.

Торгові посередники виконують торгіву діяльність як головний вид своєї діяльності, але *реалізація товарів* - лише половина діяльності, що здійснюється торгівлею. Друга половина (перша за часом) пов'язана з *закупівлями, заготівлями товарів* для їхнього наступного продажу споживачам. Ті угоди, що для товаровиробників є реалізацією, для торгових посередників є закупівлями, заготівлями. Об'єкт угод - той самий, проте діяльність сторін цих угод - різна.

Закупівлі пов'язані з транспортуванням, збереженням товарів, із пошуком постачальників, які згодні на той рівень закупівельних цін, що забезпечить прибуток торговому підприємству.

Учасники товарно-грошового обміну, які пред'являють попит на товар *не для подальшого перепродажу*, а для його споживання чи використання за іншим господарським призначенням, виступають на ринку, на відміну від торгових посередників, як *економічні споживачі*. У розвинутій системі товарно-грошових відносин всі економічні споживачі - покупці, проте не всі покупці - споживачі.

У економіці ринкового типу економічні споживачі - учасники ринку - повинні бути диференційовані в залежності від того, що вони купують - засоби виробництва чи предмети споживання.

Особисте споживання здійснюється в сучасних умовах, у своїй переважній масі, не в господарствах товаровиробників - як це було в епоху простого товарного обміну, - а в *домашніх господарствах*.

Особисте споживання, таким чином, відділено від виробництва.

Суб'єктами особистого споживання є, насамперед, наймані робітники. Одержуючи грошову оплату праці, наймані робітники формують бюджет сім'ї, купують на ринку товари особистого споживання, ведуть домашнє господарство. Наймані робітники не є товаровиробниками, незважаючи на те, що виробляють товари, оскільки вони не є власниками створеної продукції.

Домашні господарства стають повноправними учасниками ринку, покупцями, що пред'являють попит на предмети споживання. Вони виконують на ринку функцію *кінцевих споживачів*. Домашні господарства створюються не тільки найманими робітниками, але також і товаровиробниками, й торговими посередниками – для особистого споживання підприємців і членів їхніх сімей.

До кінцевих споживачів крім, домашніх господарств, варто віднести також державні установи, де організоване *колективне споживання невиробничого характеру*, і некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства в частині суспільних добродійних організацій. Товаровиробник, таким чином, роздвоюється, виступає в двох обличчях - як товаровиробник і як кінцевий споживач. Торговий посередник роздвоюється аналогічним способом: він виступає як суб'єкт торгової діяльності й

одночасно - як глава або член сім'ї - формує бюджет свого домашнього господарства, пред'являє попит на предмети споживання. Інакше кажучи, та сама фізична особа, з тими ж паспортними даними, виступає в економіці в ролі двох різних господарюючих суб'єктів.



Спеціалізуючись на виконанні функцій товарного обігу, *торгівля сприяє підвищенню ефективності суспільного виробництва* в цілому за рахунок того, що:

- виробнику товарів немає необхідності відволікати свій капітал на процес реалізації, що прискорює процес його кругообігу, знижує витрати виробництва й обігу, а, отже, і ціни виробника;
- торгівля забезпечує широку доступність товарів у часі й просторі для споживачів, що знижує витрати обігу й споживання; перетворює виробничий (вузький) асортимент в торговельний (широкий) у відповідності з попитом;
- торгівля скорочує число необхідних контактів між виробниками й споживачами, що прискорює процес руху товарів і також скорочує сукупні витрати обігу (рис. 1.4);
- торговельні посередники, здійснюючи організацію руху товарів (транспортування, складування, зберігання товарів), роблять його більш ефективним, усувають розриви в праві власності на товари й послуги, беруть на себе частину ризику.

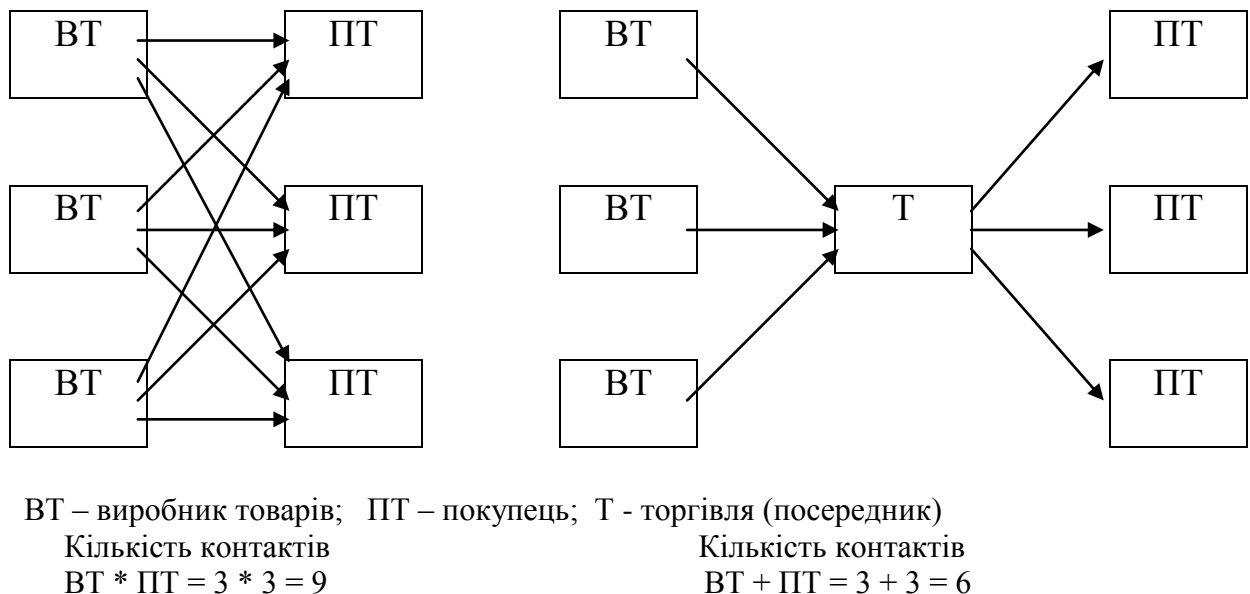


Рис 1.4 - Ефективність торговельної діяльності

Роль і ефективність функціонування торгівлі у економіці ринкового типу безпосередньо пов'язані з її функціями й укладаються в наступному:

- торгівля завершує розподіл товарів та послуг відповідно до запитів споживачів, тим самим, забезпечуючи задоволення конкретних потреб людей;
- як ланка, що зв'язує, виробництво та споживання, торгівля забезпечує

безперервність відтворення суспільного продукту, основна частина якого носить товарний характер;

- у процесі торгівлі товари одержують, або не одержують суспільне визнання, і виробники одержують або не одержують стимул для подальшого їхнього випуску;

- обсяг обороту торгівлі є найважливішим показником розвитку економіки країни в цілому;

- нормальне функціонування торгівлі є необхідною умовою стабільності грошового обігу;

- торгівля важлива ланка в здійсненні розподілу по праці;

- ефективне функціонування торгівлі - одна з передумов збільшення вільного часу населення, його фізичного та духовного розвитку;

- торгівля є платником податків і тому приймає участь у формуванні державних доходів;

торгівля активно впливає на народне споживання, визначаючи набір споживчих благ, їх якість і впливаючи на спосіб споживання;

- торгівля активно сприяє інтеграції країни у світове господарство;

- торгівля стимулює прогрес у сфері виробництва й споживання.

Завершуючи даний розділ підкреслимо неоднозначність розуміння сутності торгівлі, яка являє собою *синтез наступних характеристик* (рис. 1.5)

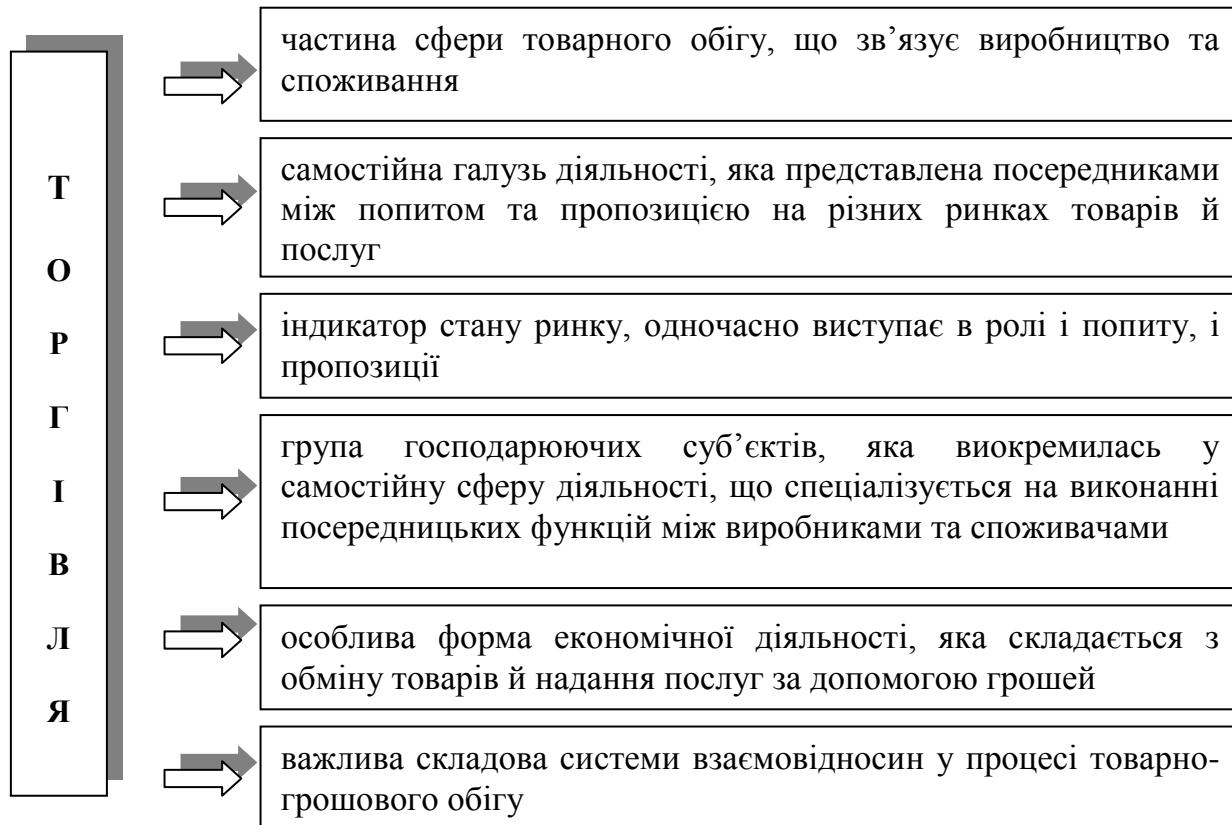


Рис. 1.5 - Основні характеристики торгівлі

Значущість торговельної галузі та її місце в економіці України підтверджується наступними статистичними даними. У 2012 році питома вага торгівлі у формуванні валового внутрішнього продукту та валового прибутку відповідно досягала 17,8% та 23,6%. У галузі функціонували 28,4% підприємств й 59,0% підприємців, було зайнято 24,4% найманих працівників від їх загальної кількості у національній економіці за виключенням банківських установ.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Назвіть причини виникнення й основні риси простого товарного обміну. Приведіть приклади простого товарного обміну в сучасних умовах.
2. Чим товарний обіг відрізняється від простого товарного обміну?
3. Охарактеризуйте основні економічні передумови виникнення торгівлі. Чим відрізняється торгівля від товарного обігу?
4. Назвіть основні функції торгівлі як економічної категорії. Як вони пов'язані з характеристиками товару - об'єкта обігу?
5. Яке місце займає торгівля в суспільному відтворенні?
6. Що таке «галузь»? Наведіть приклади галузей у складі національної економіки.
7. Чим відрізняються поняття «галузь» та «вид економічної діяльності»?
8. Яке місце займає торгівля у системі видів економічної діяльності в національній економіці України?
9. Що таке «послуга» та її особливості? Як класифікують послуги?
10. Чому торгівля відноситься до сфери «нефінансових послуг»? Які види послуг надає торгівля товаровиробникам та споживачам товарів?
11. Надайте визначення поняттю «підприємницька діяльність».
12. Які основні функції виконують суб'єкти підприємницької діяльності в торгівлі? Наведіть їх характеристику.
13. З точки зору економічної теорії в чому полягає різниця між поняттями «посередництво» та «спекуляція»?
14. Розкрийте основні переваги торгового посередництва. З чого складається ефективність торговельної діяльності в ринковій економіці?
15. Яку роль виконує торгівля у національній економіці України?
16. *Ситуаційне питання.* Подумайте, чому первісною формою капіталу був торговельний капітал? Як це проектується на сучасний стан економіки України?
17. *Ситуаційне питання.* Чому обсяг обороту торгівлі є важливішим показником стану економіки країни в цілому?
18. *Ситуаційне питання.* Чи змінюється у часі значущість та ієрархія функцій суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі? Які з них у теперішній час є найбільш актуальними?
19. *Інформація для роздуму.* Чи існує різниця між поняттями «ринок» та «торгівля»? Який між ними зв'язок? Обґрунтуйте свою думку.
20. *Інформація для роздуму.* Чи можна поставити знак рівняння між поняттями «торгівля» та «комерція»? Обґрунтуйте Вашу точку зору.



ТЕМА 2. ОСНОВНІ ВИДИ ТА ФОРМИ ТОРГІВЛІ



Основні питання:

- 2.1. Класифікація видів та форм торгівлі.
- 2.2. Міжнародна та зовнішня торгівля.
- 2.3. Оптова торгівля та посередництво.
- 2.4. Роздрібна торгівля.



Ключові слова та поняття: міжнародна, зовнішня та внутрішня торгівля, оптова та роздрібна торгівля, організована та неорганізована торгівля, стаціонарна та нестаціонарна торгівля, експорт, імпорт, торговельне посередництво, організатори оптового обороту, біржі, аукціони, ярмарки, торговельні послуги та торгівля послугами.

2.1. Класифікація видів та форм торгівлі

Торгівля як галузь національної економіки являє собою цілісну систему, що представлена наявністю множини елементів, складових (оптова, роздрібна, торгівля автомобілями й інша торговельна інфраструктура), тобто такими об'єктами, які в межах системи спроможні виконувати функції, підпорядковані загальній меті. В узагальненому виді у складі торгівлі можна виділити різноманітні види та форми (рис. 2.1). Її можна розділити на зовнішню і внутрішню, організовану і неорганізовану, оптову і роздрібну, біржову і ярмаркову та ін.

Класифікаційна ознака	Види і форми торгівлі		
Відносно до національного ринку	Міжнародна	Зовнішня	Внутрішня
За ступенем завершеності обігу	Оптова		Роздрібна
За рівнем організації	Малоорганізована	Організована	Високоорганізована
За місцем функціонування	Стаціонарна		Нестационарна
За видом активу, що продається	Засоби виробництва	Споживчі товари	Послуги

Рис. 2.1 - Види і форми і торгівлі

Стосовно національної економіки, національного ринку торгівлю можна розділити на *міжнародну, зовнішню і внутрішню*.



Міжнародна торгівля - це здійснення операцій обміну на світовому ринку, діяльність між контрагентами різних країн із використанням сформованих у міжнародній практиці форм і методів.

Міжнародна торгівля в широкому розумінні - це здійснення міжнародного обміну товарами, послугами, результатами науково-технічного і виробничого співробітництва як між фірмами, так і усередині фірм.

Суб'єктами міжнародних комерційних операцій виступають комерційні підприємства (фірми) та інші господарські організації, що мають право здійснення комерційної діяльності. Як суб'єкти міжнародних комерційних операцій виступають також спілки підприємств, державні організації, що одержали право виходу на зовнішні ринки.

Об'єктами міжнародних комерційних операцій є товари, послуги і результати виробничого і науково-технічного співробітництва. Ці об'єкти визначають види комерційних операцій, які здійснюються на світовому ринку.



Зовнішня торгівля - являє собою здійснення операцій обміну за межами національного ринку кожною конкретною країною, із використанням сформованих у міжнародній практиці форм і методів.

Міжнародна торгівля являє собою сукупність *зовнішньої торгівлі всіх країн світу*.



Внутрішня торгівля - це галузь народного господарства, що обслуговує процес обміну товарів і послуг у рамках національної економіки відповідно до норм та правових актів конкретної держави.

В умовах ринкової економіки і демонополізації зовнішньої торгівлі зовнішня і внутрішня торгівля тісно взаємопов'язані. Одні й ті ж господарюючі суб'єкти можуть займатися як зовнішньою, так і внутрішньою торгівлею. На внутрішньому ринку можуть функціонувати як національні, так і господарюючі суб'єкти з зарубіжних країн. Внутрішня торгівля служить орієнтиром для визначення зовнішньоекономічної політики, особливо в довгостроковій перспективі. Перед внутрішньою і зовнішньою торгівлею постають такі загальні стратегічні цілі, як сприяння формуванню стабільного внутрішнього ринку, розвиток вітчизняного виробництва та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оптимальне сполучення експорту та імпорту.

У процесі співробітництва зовнішньої і внутрішньої торгівлі варто забезпечити оптимальне сполучення *лібералізму і протекціонізму*. У системі регулювання зовнішньоекономічних зв'язків у окремих випадках з метою

захисту вітчизняних товаровиробників необхідно в межах загальновизнаних міжнародних правил підвищувати імпортне мито, а в інших припиняти стягування мита і ПДВ на ввіз з інших країн сировини, матеріалів та устаткування, що не виробляються чи недостатньо виробляються в нашій країні, та необхідні для випуску конкурентоспроможних товарів, перш за все, на внутрішній споживчий ринок.

Важливими напрямками взаємодії внутрішньої і зовнішньої торгівлі є також захист внутрішнього ринку від недобросовісної конкуренції, поглиблення інтеграції, активне використання іноземного капіталу з метою структурної перебудови національної економіки та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

У залежності від ступеня завершеності процесу товарного обертання торгівлю можна розділити на *оптову та роздрібну*.



Оптова торгівля здійснює продаж товарів великими партіями для виробничого споживання чи перепродажу.

Оптова торгівля як сполучна ланка між різними ступенями збуту, закупає велику кількість товарів і далі продає їх винятково для перепродажу, проте вже більш дрібними партіями чи в підсортованому виді, а також великим споживачам для перепродажу чи використання у виробничому процесі. Оптова торгівля - це проміжна ланка в сфері обертання.

Об'єктами купівлі-продажу в оптовій торгівлі є засоби виробництва, сільськогосподарська продукція, товари народного споживання. Суб'єктами оптової торгівлі можуть бути безпосередньо *виробники, різноманітні торгові посередники (комівоязери, агенти) і власне підприємства оптової торгівлі*. Відмінність підприємств оптової торгівлі від торгових посередників полягає в праві власності на товари. *Торгові посередники* виконують функції оптової торгівлі, але *не мають право власності на товар, а оптові торгові підприємства купують товари для подальшого продажу з правом власності*.



Роздрібна торгівля являє собою продаж товарів одиничними предметами або їх невеликою кількістю кінцевому споживачу. Цей процес виступає завершальною ланкою руху товарів у сфері обігу.

Будь-який заклад, який береться за це, займається роздрібною торгівлею. Причому зовсім неважливо, як саме продаються товари чи послуги (методом особистого продажу, поштою, через телефон, Інтернет чи через торговий автомат) і де саме вони продаються (у магазині, на вулиці чи вдома у споживача).

Роздрібна торгівля на відміну від оптової реалізує тільки товари народного споживання і надає різноманітні послуги населенню. Покупцями в роздрібній торгівлі є індивідуальні споживачі, домашні господарства, а також

можуть бути різні підприємства та організації, проте вони купують товари не для виробничого споживання.



Функції роздрібної торгівлі:

- за рахунок великої кількості підприємств роздрібної торгівлі відбувається задоволення потреб кінцевого покупця за місцем його проживання чи роботи. При цьому, великі обсяги поставок від постачальника діляться на дрібні порції товару, що відповідає бажанням і потребам кінцевого покупця;
- через роздрібну торгівлю виробник одержує інформацію щодо попиту на товар. Вона є чутливим індикатором регулювання обсягів виробництва;
- через роздрібну торгівлю відбувається освоєння нових ринків і здійснюється просування нових товарів;
- роздрібна торгівля виконує рекламні функції товару виробника.

Торгівля товарами та послугами може бути *організована* відповідно до певних норм і правил чи може виникати *стихийно*. Виникнення організованих форм торгівлі пояснюється потребами розвитку як власне виробництва, так і сфери обертання, яка пов'язує виробників між собою та з кінцевими споживачами товарів та послуг.



У цьому розумінні *організована торгівля* - це організовані певним чином відносини з приводу купівлі-продажу будь-якого роду активів: товарів, послуг, цінних паперів та ін.

Будь-якій формі організованої торгівлі, як правило, властиві такі риси:

- наявність затверджених правил торгівлі, розрахунків та поставки активів;
- існування органу, який керує роботою торгової організації;
- концентрація попиту та пропозиції в часі та просторі;
- регулювання з боку держави і громадських організацій діяльності даної торгової системи.

Організована торгівля - це, інакше кажучи, упорядкована торгівля, проте ступінь цієї упорядкованості може бути різний, що знаходить своє відображення, насамперед, у правилах торгівлі, які можуть у різній мірі регламентувати процеси купівлі-продажу того чи іншого товару або будь-якого іншого активу.

Правила торгівлі виробляються багаторічним досвідом роботи, проте повинна бути якась організація, що ці правила опише, затвердить, доведе до відома всіх учасників, буде контролювати їх дотримання. Форма цієї організації може бути різною, але вона обов'язково повинна бути.

Держава завжди проводить певну політику стосовно торгівлі. Це може бути лише чисто фіскальна сторона справи, тобто отримання податків від торгової діяльності, або може мати на меті стимулювання розвитку торгівлі

тих чи інших активів. І в тому, й в іншому випадках має місце регулюючий вплив держави. І цей вплив практично неможливий або важко виконується у випадку неорганізованих, стихійних форм торгівлі, що не піддаються достатньому контролю ні з боку державних органів, ні з боку організацій самих торговців.



За рівнем організованості торгівлю умовно можна класифікувати як:

- *малоорганізовану*, коли правила торгівлі регулюють далеко не всі сторони процесу торгівлі;
- *організовану*, коли правила торгівлі регулюють всі основні елементи процесу торгівлі;
- *високоорганізовану*, коли правила торгівлі регулюють практично весь процес торгівлі.

За походженням організована торгівля може бути:

- *самоорганізованою*, тобто її організували самі учасники процесу торгівлі;
- *централізованою*, тобто організованою за ініціативою держави.

Дані таблиці 2.1 дають можливість оцінити рівень організації різних форм торгівлі. Високоорганізованою є біржова торгівля, малоорганізованою - базарна.

Таблиця 2.1 - Порівняльна характеристика рівня організації різних форм торгівлі

Форма торгівлі	Порівняльна характеристика рівня організації різних форм торгівлі					
	Наявність постійного місця	Режим роботи	Наявність затверджених правил проведення торгів	Наявність товару при укладенні угод	Розмір партії товарів, що продається	Характер торгів
Базарна	+	Не регламентований	—	Є	Не регламентований	Приватний
Ярмаркова	+	Сезонний	—	Є	Не регламентований	Приватний, публічний
Магазинна	+	Регулярний	+	Є	Роздрібний	Приватний
Позамагазинна	-	Регулярний	+	Нема	Роздрібний	Приватний
Оптова	+	Регулярний	+	Є	Оптовий	Приватний
Біржова	+	Регулярний	+	Нема	Біржовий	Публічний

За місцем проведення актів купівлі-продажу торгівля може здійснюватися в *стаціонарних*, спеціально обладнаних помешканнях (магазинах, оптових складах тощо), а також бути *нестационарною* (поза магазинні форми торгівлі, торгівля за каталогами, поштою і телеграфом, Інтернет-торгівля тощо).

Як вид економічної діяльності торгівля групується в системі *галузевих народногосподарських класифікаторів*, які використовуються органами статистики. Відповідно до існуючого в сучасний час класифікатора торгівлі в Україні виокремлюються три великі групи (див. додаток А):

- оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт;
- оптова торгівля крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами;
- роздрібна торгівля крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами.

2.2. Міжнародна та зовнішня торгівля

Даючи визначення *міжнародній торгівлі* (див. 2.1), варто пам'ятати, що вона, як і інші елементи системи *міжнародних економічних відносин*, є досить складним і багатограним явищем, тому існує безліч її визначень.



У найбільш загальному виді *міжнародна торгівля* являє собою сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн миру.

Зовнішня торгівля — це торгівля даної країни з іншими країнами, що складається з вивозу (експорту) і ввозу (імпорту) товарів, робіт, послуг.

Зовнішня та міжнародна торгівля є близькими поняттями. Одна товарна угода між двома державами може розглядатися з боку як зовнішньої, так і міжнародної торгівлі. Обидві вони зв'язані зі сферою міжнародного обігу, з актами купівлі-продажу. Розвиток цих категорій визначається процесами сфери виробництва. Однак дані поняття далеко не однозначні. *Зовнішня та міжнародна торгівля* співвідносяться одна з одною як *одиничне й загальне*, як *національне й інтернаціональне*.

Коли говорять про *зовнішню торгівлю*, то мають на увазі специфічний сектор економіки окремої держави, пов'язаний з реалізацією частини національної продукції (товарів та послуг) на закордонних ринках і частини іноземних товарів та послуг на національному ринку. Зовнішня торгівля регулюється переважно національними державними органами, вона пов'язана з такими категоріями, як торговельний баланс, національна економічна політика.

Міжнародна торгівля являє собою специфічну сферу, що поєднує зовнішньоторговельні сектори національних економік. Однак це не чисто

механічна, а органічна єдність, що має власні закономірності розвитку, особливі органи регулювання. Міжнародна торгівля пов'язана з міжнародним поділом праці та міжнародним ринком.

Міжнародна торгівля - як одна з найбільш розвинених і традиційних форм міжнародних економічних відносин зародилася в далекій давнині - власно міжнародна торгівля почала здійснюватися з формуванням перших національних держав у IV - III тисячоріччях до нашої ери. Однак у той період у міжнародний обмін надходила лише невелика частина виробленої продукції (головним чином предмети розкоші, пряності, деякі види мінеральної сировини), оскільки пануючою формою господарства було натуральне.

Потужним стимулом розвитку міжнародної торгівлі став *перехід від натурального господарства до товарно-грошових відносин*, а також *створення національних держав, установлення виробничих зв'язків* як в межах країн, так і між ними.

Створення великої промисловості дозволило зробити якісний стрибок у розвитку продуктивних сил у міжнародній торгівлі. Це привело до *збільшення масштабів виробництва та поліпшення транспортування товарів*, тобто були створені *передумови* для розширення господарських й торговельних зв'язків між країнами та, разом з тим, підсилило необхідність розширення міжнародної торгівлі.

На сучасному етапі міжнародна торгівля є найбільш розвинутою формою міжнародних економічних відносин.



Необхідність її обумовлена наступними факторами:

перше, утворенням світового ринку як однією з історичних передумов ринкової економіки;

друге, нерівномірністю розвитку окремих галузей у різних країнах; продукція галузей, що найбільш динамічно розвиваються, і яку неможливо реалізувати на внутрішньому ринку, вивозиться за кордон;

третє, тенденцією, що виникла на нинішньому етапі розвитку економіки: безмежне розширення розмірів виробництва, тоді як ємність внутрішнього ринку обмежується платоспроможним попитом населення. Тобто виробництво неминує переростає границі внутрішнього попиту і підприємці кожної країни ведуть упорну боротьбу за зовнішні ринки. Отже, зацікавленість окремих країн у розширенні своїх міжнародних зв'язків пояснюється потребами збуту продукції на зовнішніх ринках, необхідністю одержання певних товарів ззовні й, нарешті, прагненням отримати більш високий прибуток у зв'язку з використанням дешевої робочої сили та сировини країн, що розвиваються;

четверте, науково-технічною революцією, що призвела до істотних зрушень у виробництві, які потребують спеціалізації та

кооперування в міжнародному масштабі. Дані процеси послужили головним фактором швидкого росту товарообміну між країнами. Причому цей ріст відбувався головним чином за рахунок продукції обробної промисловості. У структурі міжнародної торгівлі відбулися зміни, що прискорили процес міжнародного поділу праці та викликали зростання обміну наукомісткою продукцією, готовими виробами та послугами;

п'яте, на інтенсивність товарообміну між державами впливає й зростаючий експорт капіталу та посилення транснаціональних компаній за рахунок спеціалізації та кооперування своїх підприємств, розташованих у різних країнах;

шосте, росту темпів міжнародного товарообміну сприяла також інтеграція, особливо в Західній Європі, оскільки були скасовані обмеження в торгівлі між цими країнами, на які доводиться майже половина обсягу світової торгівлі.

Починаючи з 80-х рр. XX в. розвиток міжнародної торгівлі тісно пов'язаний із глобалізацією економіки, коли відбувається по суті «зрощення» ринків окремих країн. Найбільш інтенсивно це відбувається в рамках інтеграційних угруповань, митних, торговельних і економічних союзів, де зменшуються або взагалі ліквідуються адміністративні та економічні бар'єри між країнами.



Кожний шостий товар або послуга попадають до споживача через міжнародну торгівлю.

Необхідність виникнення та розвитку системи відносин з міжнародного обміну товарів та послуг обумовлена безліччю причин. Однією з них є те, що практично жодна країна не має в розпорядженні кількість і набір ресурсів, необхідних для повного задоволення всієї системи потреб. Кожна країна має обмежену кількість труда та капіталу, які дозволяють їй виробляти різні товари, що входять до складу ВВП. Якщо для виробництва окремих товарів у країні є найкращі умови та пов'язані із цим витрати мінімальні, то це дозволяє їй, збільшуючи виробництво даного товару та продаючи його іншим країнам, купувати товари, які неможливо зробити в межах країни або виробництво їх обходиться занадто дорого. Тому завжди причинами існування зовнішньоторговельних відносин, а, отже, і сучасного світового ринку залишаються міжнародний поділ праці та взаємовигідність обміну.

Для того, щоб країна могла торгувати на світовому ринку, їй необхідно мати експортні ресурси, тобто запаси конкурентоспроможних товарів та послуг, що користуються попитом на світовому ринку, валютні кошти або інші кошти для оплати імпорту, а також розвинену зовнішньоторговельну

інфраструктуру: транспортні засоби, складські приміщення, засоби зв'язку та ін.

Розвиток та ускладнення міжнародної торгівлі відбулися в еволюції теорій, що пояснюють рушійні сили цього процесу: від теорії меркантилізму, теорії абсолютних та відносних переваг до теорії альтернативних витрат, теорії життєвого циклу товарів й ін.



Термін «міжнародна торгівля» вперше використовував в XII столітті італійський вчений-економіст Антоніо Маргаретті, автор економічного трактату «Влада народних мас на Півночі Італії».

Теорії торгівлі дозволяють науково обґрунтовувати торговельну стратегію, що відповідає індивідуальним (часом унікальним) умовам та цілям конкретної країни та значно впливає на міжнародний бізнес; розвивають інтуїтивну здатність виявлення сприятливих ринків, а також конкурентоспроможність продукції; допомагають розібратися в типах державної торговельної політики, які використовуються на практиці та впливають на конкурентоспроможність.

Міжнародна торгівля приносить вигоду її учасникам, але разом з тим вона є однією з сфер економіки найбільш багатою конфліктами. Вони можуть привести до «торговельних війн», тобто взаємному прийняттю урядами країн заходів щодо обмеження доступу на внутрішні ринки товарів один одного.

Регулюючи зовнішньоекономічні зв'язки держави можуть дотримуватися:

політики вільної торгівлі, що відкриває внутрішній ринок для іноземної конкуренції;

торговельної політики протекціонізму, що захищає внутрішній ринок від іноземної конкуренції;

помірної торговельної політики, що в певних пропорціях об'єднує елементи вільної торгівлі та протекціонізму.

Міжнародна торгівля товарами складається із двох протилежно спрямованих потоків - експорту та імпорту товарів.



Експорт - вивіз за кордон товарів для їх продажу на зовнішньому ринку.

Імпорт - покупка та ввіз товарів для їх реалізації на внутрішньому ринку.

Реекспорт - вивіз раніше завезених товарів, які не піддалися переробці в даній країні.

Реімпорт - зворотний ввіз через кордон в країну вітчизняних товарів, які не піддалися переробці.

Факт експорту та імпорту фіксується в момент перетинання митного кордону й відображається в митній і зовнішньоторговельній статистиці держави.

Два зустрічних потоки товарів та послуг утворюють експорт та імпорт кожної країни.



Різниця вартісних оцінок експорту та імпорту утворює *зовнішньоторговельне сальдо*, а сума цих оцінок - *зовнішньоторговельний оборот*.

Сальдо може бути позитивним (активним) або негативним (пасивним) у залежності від того, чи перевищує експорт за своєю величиною імпорт або, навпаки, імпорт перевищує експорт (відповідно, існують поняття активного й пасивного зовнішньоторговельного балансу). Країни миру зацікавлені в тому, щоб зовнішньоторговельне сальдо було позитивним і масштаби його росли, оскільки це свідчить про активну зовнішньоторговельну політику, ростуть валютні надходження в країну, а тим самим створюються й передумови для економічного росту країни.



Зовнішня торгівля України у 2013р. характеризується наступними даними:

- експорт товарів - 63312 млн.дол., імпорт - 76964 млн.дол. *Негативне сальдо становило 13652 млн.дол. Коефіцієнт покриття експортом імпорту 0,82;*

- експорт послуг - 14509,2 млн.дол., імпорт - 7649,3 млн.дол. *Позитивне сальдо становило 6859,9 млн.дол. Коефіцієнт покриття експортом імпорту 1,90.*

При оцінці масштабів міжнародної торгівлі розрізняють поняття *номінального та реального обсягу міжнародної торгівлі*.



Номінальний обсяг являє собою вартість обороту міжнародної торгівлі, виражену в доларах США в поточних цінах. Тому номінальний обсяг міжнародної торгівлі залежить від стану й динаміки обмінного курсу долара до національних валют. *Реальний обсяг міжнародної торгівлі* - це її номінальний обсяг, перерахований у постійні ціни за допомогою вибраного дефлятора.

Номінальний обсяг міжнародної торгівлі, незважаючи на деякі відхилення в окремі роки, у цілому має загальну тенденцію до росту.



Міжнародні торговельні операції підрозділяються на *основні*, що здійснюються на платній основі між безпосередніми учасниками цих операцій (контрагентами різних країн), та на *ті*, що *забезпечують* просування товарів від продавця до покупця (*товарорух*) (рис. 2.2).

Особливо варто виділити галузь *виробничого та науково-технічного співробітництва* як специфічну сферу міжнародної комерційної справи. Це співробітництво виступає як результат певної організаційно-управлінської діяльності, метою якої є укладання угод: про спеціалізацію та кооперування виробництва; про організацію спільного будівництва об'єктів та їх експлуатацію; про поставку великих промислових об'єктів з компенсацією (оплатою) товарною продукцією; про кооперацію в галузі наукових досліджень й ін.



Рис. 2.2 - Види міжнародних торгових операцій

Реалізація цих угод здійснюється на основі укладання міжнародних торговельних угод. Тому сектор виробничого та науково-технічного співробітництва входить у сферу міжнародної торгівлі. З урахуванням цього варто підходити до вивчення міжнародних виробничих та науково-технічних зв'язків.

Отже, у поняття *«міжнародна торгівля»* включається не тільки здійснення комерційних операцій, але й інших видів торгово-економічної діяльності, що реалізуються через канали міжнародної торгівлі.

Предметом вивчення даного навчального посібника є торгівля товарами та послугами, що її супроводжують. Тому зупинимося докладніше на

розкритті змісту торговельно-посередницьких операцій у міжнародній торгівлі.



Під *торговельно-посередницькими операціями* розуміються операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, що виконуються за дорученням виробника-експортера, незалежним від нього торговельним посередником на основі угоди, що укладається між ними, або на основі окремого доручення.

Торговельне посередництво в цьому випадку - це досить широке поняття. Воно включає значне коло послуг, зокрема, по пошуку закордонного контрагента, підготовці та здійсненню угоди, кредитуванню сторін та наданню гарантій оплати товару покупцем, здійсненню транспортно-експедиторських операцій та страхуванню товарів при транспортуванні, виконанню митних формальностей, проведенню рекламних та інших заходів щодо просування товарів на закордонні ринки, здійсненню технічного обслуговування та проведенню інших операцій.

Залежно від характеру взаємин між виробником-експортером і торговельним посередником, а також від функцій, що виконує останній, можна виділити *кілька видів торговельно-посередницьких операцій*: операції з перепродажу, комісійні, агентські та брокерські (табл. 2.2).

Операції з перепродажу здійснюються торговельним посередником від свого ім'я та за свій рахунок. Це означає, що торговельний посередник сам виступає стороною договору як з експортером-виробником, так і з кінцевим покупцем та стає власником товару після його оплати.

Розрізняють *два види операцій з перепродажу*. До *першого виду* відносяться операції, у яких торговельний посередник стосовно експортера виступає як покупець, що купує товари на основі договору купівлі-продажу. Він стає власником товарів і може реалізувати їх за своїм розсудом на будь-якому ринку та за будь-якою ціною. Відносини між експортером та посередником припиняються після виконання сторонами своїх зобов'язань за договором купівлі-продажу.

До *другого виду* відносяться операції, у яких експортер надає торговельному посередникові, іменованому торговцем за договором, право продажу своїх товарів на певній території протягом погодженого строку на основі договору про надання права на продаж. Цей договір установлює тільки загальні умови, що регулюють взаємини сторін по реалізації товарів на певній території. Для його виконання сторони укладають самостійні контракти купівлі-продажу, у яких установлюється кількість та якість товару, що поставляється, ціна, умови поставки, спосіб платежу й форма розрахунку, строки поставки, умови гарантії якості, порядок надання рекламацій.

Комісійні операції складаються у здійсненні однією стороною, іменованою *комісіонером*, за дорученням іншої сторони, іменованою *комітентом*, угод від свого ім'я, але за рахунок комітента.

Взаємини між комітентом і комісіонером регулюються договором комісії. Відповідно до нього комісіонер не купує товари комітента, а лише здійснює угоди з купівлі-продажу товарів за рахунок комітента. Це означає, що *комітент залишається власником товару* до його передачі в розпорядження кінцевого покупця. *Ризик* випадкової загибелі та випадкового ушкодження таких товарів при відсутності іншої домовленості сторін *лежить на комітенті*. Комісіонер, однак, зобов'язаний приймати всі міри до забезпечення збереження довірених йому товарів і відповідати за їх втрату або ушкодження, якщо це відбудеться за його провиною.

Таблиця 2.2- Характеристика торговельно-посередницьких операцій

Відмінні риси	Торговельно-посередницькі операції в міжнародній торгівлі					
	Операції з перепродажу		Комісійні операції		Агентські операції	Брокер- ські операції
	Купівля- продаж	Продаж	Чисто комісійні	Консигна- ційні		
Право власності посередн- ика на товар	Має право власності на товар	Не має права власності на товар				
Повнова- ження посред- ника	Є самос- тійним партнером у купівлі й продажу	Наділені правом продажу на певній території й на певний строк	Комісіо- нер здій- нює угоди від свого ім'я, але за рахунок комітен- та. Ризик на комі- тенті	Право продажу від імені продавця, за рахунок продавця, зі свого складу в країні збуту	Покупка й продаж від імені при- нципала незалеж- ним аген- том на певній території	Посеред- ник під час угоди
Учасники угоди	Виробник- посеред- ник; посе- редник- покупець	Виробник (експор- тер) – тор- говець за угодою - покупець	Комітент- комісіо- нер; комісіонер - покупець	Консиг- нант (про- давець) – консигна- тор (по- середник)- покупець	Предста- вник при- нципала - агент сприяє ку- півлі-про- дажу	Броекр не є учасни- ком угоди
Цілі посе- редника	Купівля для продажу	Просуван- ня товару до спожи- вача	Комісійна винагорода		Винагоро- да	Винагоро- да за пос- луги
Зв'язки посередни ка з экс- портером	-	Досить стабільні	-	На термін угоди, ос- воєння но- вих ринків	Тривалі угоди	Однора- зові пов- новаження

Комісіонер укладає договори купівлі-продажу з покупцями від свого ім'я, і сам одержує від них платіж за поставлені товари. Таким чином, комісіонер є посередником тільки з погляду комітента. Для третьої особи (покупця), з яким він за дорученням комітента укладає угоду, комісіонер є стороною договору купівлі-продажу.

Різновидом комісійних операцій є *операції консигнації*. Вони складаються в дорученні однією стороною, іменованою *консигнантом*, іншій стороні, іменованою *консигнатором*, продажу товару зі складу від свого ім'я та за рахунок консигнанта.

Під *договором консигнації* розуміють такий договір, відповідно до якого одна сторона (консигнатор) зобов'язується за дорученням іншої (консигнанта) протягом певного часу за обумовлену винагороду продавати від свого ім'я та за рахунок консигнанта поставлені на склад у країні консигнатора товари. Ці товари залишаються власністю консигнанта до моменту їх продажу третім особам.

Агентські операції в торгівлі складаються в дорученні однією стороною, іменованою *принципалом*, незалежною від неї іншою стороною, іменованою *агентом* (торговельним, комерційним), здійснення фактичних та юридичних дій, пов'язаних із продажем або покупкою товару на певній території за рахунок і від імені принципала. Агентські операції відбуваються на основі тривалої (багаторічної) угоди. Незалежність агента складається у тому, що він не має трудових відносин із принципалом і може здійснювати свою діяльність самостійно за певну винагороду.

Брокерські операції складаються у встановленні через посередника-брокера контакту між продавцем та покупцем (а також між страховиком і страхувальником, між судновласником і фрахтувальником). Незалежно від того, якою конкретно діяльністю брокер займається або кого представляє, він завжди виступає як посередник у вузькому юридичному сенсі, виконуючи тільки фактичні дії. Брокер ніколи не є стороною договору. На відміну від агента брокер не є представником, не бере участь в договірних відносинах з жодною зі сторін і діє на основі окремих доручень. Брокерові надаються спеціальні повноваження під час укладання кожної окремої угоди, і він зобов'язаний діяти строго в межах цих повноважень. Зокрема, брокер повинен виконувати вказівки свого клієнта про кількість, якість, ціну товару.

2.3. Оптова торгівля та посередництво

Оптова торгівля - це значна частина процесу товарного обігу. Її призначення складається у закупівлі товарів, їх продажу та доведенню від постачальників до покупців - роздрібних підприємств та інших споживачів.



Оптова торгівля містить у собі будь-яку діяльність із продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання у виробничому процесі.

Необхідність оптової торгівлі обумовлена рядом об'єктивних причин, зв'язаних як з особливостями виробництва, так і особливостями споживання:



перше, нерівномірність розташування, висока концентрація та спеціалізація в окремих регіонах, сезонний характер багатьох виробництв, певні особливості організаційно-технологічних циклів;

друге, дрібному товаровиробникові з обмеженими фінансовими ресурсами не під силу створити та утримувати власну систему збуту продукції, навіть маючи у своєму розпорядженні достатній капітал, виробник скоріше зволіє направити кошти на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі;

третє, ефективність діяльності оптовиків вище завдяки розмаху операцій, більшому числу ділових контактів у сфері роздробу й наявності в них спеціальних знань та вмінь, можливостей оптимізації товароруку, використання транспортних засобів тощо;

четверте, роздрібні торговельні підприємства, що мають справу з різноманітним товарним асортиментом, нерідко воліють закуповувати весь набір товарів в одного оптовика, а не вроздріб у різних виробників;

п'яте, великим товаровиробникам неефективно мати справи з безліччю дрібних роздрібних торговельних підприємств, а вигідніше мати великих партнерів в особі оптової торгівлі.

Підприємства оптової торгівлі відрізняються від роздрібних за такими характеристиками:



по-перше, оптове торговельне підприємство приділяє менше уваги стимулюванню, атмосфері та розташуванню свого торговельного підприємства, оскільки воно має справу переважно із професійними клієнтами, а не з кінцевими споживачами;

по-друге, за обсягом оптові угоди звичайно крупніше роздрібних, а торговельна зона оптового підприємства звичайно більше, ніж у роздрібною;

по-третє, метою покупки товарів у оптового торговельного підприємства є не кінцеве споживання товарів, а його подальший перепродаж або переробка;

по-четверте, коло товарів (активів), якими торгують оптові торговельні підприємства ширше, ніж у роздробу. У їхньому складі, крім товарів народного споживання присутні засоби виробництва, сільськогосподарська сировина й ін. (рис. 2.3).

Таким чином, і в роздрібної торгівлі, і в товаровиробників є всі підстави прибігати до послуг оптової торгівлі. *Оптова торгівля* виконує *функції*, характеристика яких наведена у табл. 2.3.



Таким чином, *оптова торгівля* здійснює господарську діяльність з обороту товарів (закупівлі та збуту), а також надає інші послуги як продавець, місце переробки, промисловий користувач або великий споживач.

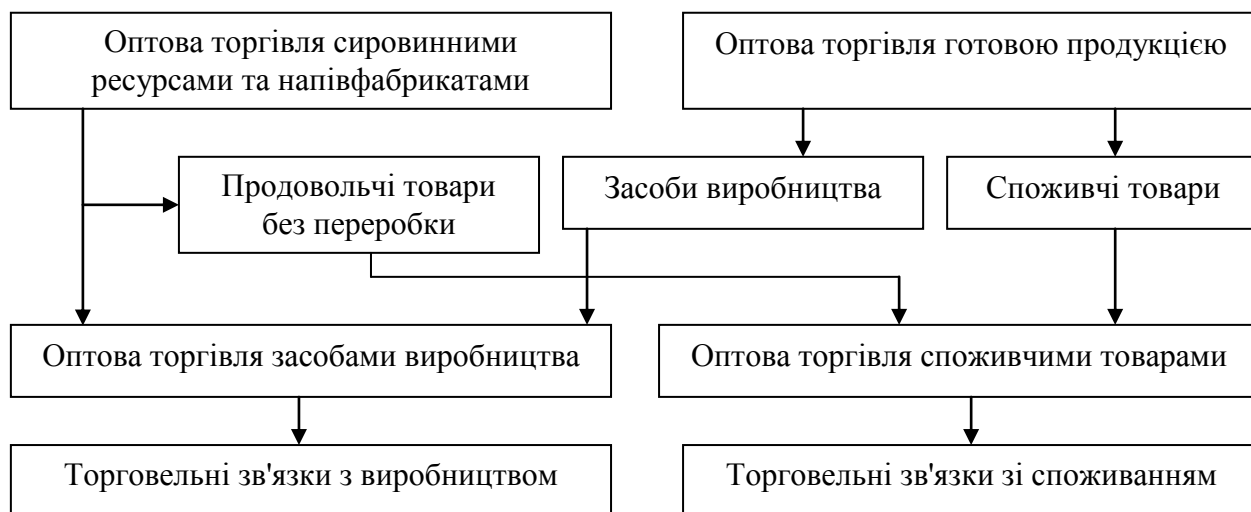


Рис. 2.3 - Склад оптової торгівлі за характером активів, що реалізуються

У країнах з розвинутою ринковою економікою в останні роки зростанню оптової торгівлі сприяло кілька значних тенденцій в економіці: 1) зростання масового виробництва на великих підприємствах, віддалених від основних користувачів готової продукції; 2) збільшення обсягів виробництва запас, а не для виконання конкретних замовлень, що вже надійшли; 3) збільшення числа рівнів проміжних виробників і користувачів і 4) загострення необхідності пристосовувати товари до потреб проміжних і кінцевих користувачів з погляду кількості, упакування та різновидів.

Світова практика дозволяє виділити наступні основні форми оптової торгівлі (рис 2.4):



Рис. 2.4 - Форми оптової торгівлі

I. *Торгівля за прямими виробничими зв'язками* між виробником і споживачем продукції з'єднує дві послідовні стадії виробничого процесу. Посередники в даному варіанті відсутні.

Збутові відділення виробників здійснюють та контролюють діяльність по управлінню товарними запасами, збуту й стимулюванню.

Таблиця 2.3 – Зміст основних функцій суб'єктів підприємницької діяльності в оптовій торгівлі

Функція	Зміст функції
1.Збут та його стимулювання	Допомагають виробникам охопити безліч дрібних клієнтів при порівняно невеликих витратах. Освоюють нові ринки для наявних товарів або розширюють ринок шляхом реклами; сприяють вирівнюванню цін, за рахунок переваг по витратам, знижкам при закупівлі, що дозволяє пропонувати товари за зниженими цінами.
2.Закупівлі та формування товарного асортименту.	Мають значні можливості щодо підбору певного набору товарів та формування необхідного товарного асортименту, що дає економічні вигоди клієнтам. Здійснюють закупівлі товарів, виробництво яких розсіяно внаслідок спеціалізації виробництва, враховуючи одночасно диференційованість попиту товарів, тобто досліджують пропозицію товарів та підбирають набори товарів для певного сегменту ринку.
3.Розбивка великих партій товарів на дрібні.	Забезпечують клієнтам економію коштів, закупаючи товари вагонами та розбиваючи великі партії на дрібні.
4.Складування, зберігання.	Зберігають товарні запаси, сприяючи зниженню відповідних витрат постачальників та споживачів. Забезпечують подолання часового розриву між моментами виробництва та споживання; вирівнювання коливань у попиті. Виконують виробничі операції з підготовки товарів до подальшого продажу.
5.Транспортування	Забезпечують оперативну доставку товарів, оскільки розташовані ближче до клієнтів, ніж виробники. Дозволяють зменшити відстані між місцем виробництва та місцем споживання. Товар може доставлятися клієнтам оптовою торгівлею або вони можуть забирати його самі на підприємстві оптової торгівлі.
6. Фінансування	Фінансують як своїх клієнтів, надаючи їм кредит, так і постачальників, видаючи замовлення завчасно та вчасно оплачуючи рахунки.
7.Прийняття ризику.	Беруть на себе частину ризику. Приймають право власності на товар та несуть втрати у зв'язку з його розкраданням, ушкодженням, псуванням і старінням.
8.Надання інформації про ринок	Надають своїм постачальникам та клієнтам інформацію про діяльність конкурентів, про нові товари, динаміку цін тощо.
9.Послуги з управління та консультаційні послуги	Допомагають суб'єктам роздрібної торгівлі удосконалювати діяльність, навчаючи їх продавців, беручи участь у розробці схеми магазину та устрої експозицій, а також в організації систем бухгалтерського обліку та управління запасами.

Закупівельні контори є структурним підрозділом організації покупця. Вони скуповують продукцію у фермерів і збирають її у великі партії для

відвантаження підприємствам харчової промисловості, хлібозаводам, пекарням та покупцям від імені державних установ.

II. *Оптові торговельні підприємства* є самостійними господарюючими суб'єктами, що виконують, як правило, весь комплекс функцій оптової торгівлі. У світовій практиці такі підприємства називають «оптовики-купці», - це незалежні комерційні підприємства, що здобувають право власності на всі товари, з якими вони мають справу. У різних сферах діяльності їх називають по-різному: оптові фірми, оптові дистриб'ютори, постачальницькі будинки. Це сама більша група оптових торговців.

III. *Торговельні посередники* виконують чисто посередницькі функції, надаючи різноманітні послуги своїм контрагентам. Торговельні посередники відрізняються від оптових підприємств двома характеристиками: вони не беруть на себе право власності на товар і виконують лише обмежене число функцій. Їх основна функція - сприяння купівлі-продажу. За свої послуги вони одержують комісійну винагороду.

IV. *Організатори оптового обороту* виконують в основному функції по організації оптових торгів.



Відповідно до класифікатора видів економічної діяльності в Україні (додаток А) оптова торгівля крім торгівлі автомобілями та мотоциклами поділяється на: оптову торгівлю за винагороду чи на основі контракту; оптову торгівлю сільськогосподарською сировиною та живими тваринами; оптову торгівлю продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; оптову торгівлю товарами господарського призначення; оптову торгівлю інформаційним і комунікаційним устаткуванням; оптову торгівлю іншими машинами й устаткуванням; інші види спеціалізованої оптової торгівлі; неспеціалізовану оптову торгівлю.

В першу чергу, розглянемо характеристику основної ланки оптової торгівлі - *оптових торговельних підприємств*, яка в певній мірі представлена їх класифікацією, що наведена у табл. 2.4. Не зупиняючись на усіх наведених ознаках, відмітимо лише специфічні риси оптової торгівлі. Участь у організації товароруку та участь у оплаті товарів.

За участю в організації руху товарів операції оптової торгівлі ділять на *складські та транзитні*. При *складській формі* оптової торгівлі товарні потоки проходять через склади оптових торговельних підприємств, а при *транзитній* вони минають їх. Не дивлячись на зростання логістичних витрат, складська форма задовольняє потреби торгівлі в передпродажній підготовці, ритмічності постачання магазинів, у тому числі малими партіями та в необхідному асортименті.

При *транзитній формі* оптові підприємства є лише організаторами товароруку. Транзитна форма дозволяє прискорити оборот, знизити логістичні витрати та можливі втрати товарів.

За ступенем участі в оплаті товарів виділяють оптові операції за участю в розрахунках і без участі. У першому випадку оптові підприємства

купують товари за свій рахунок і потім реалізують їх покупцям. У другому випадку товари оплачує покупець безпосередньо виробникові (постачальникові), а оптове підприємство лише зв'язує їх.

Сутність та форми *торговельного посередництва* розглянуто у підрозділі 2.2.

До групи *організаторів оптового ринку* необхідно віднести: *біржову, ярмаркову, виставкову та аукціонну торгівлю*.

Таблиця 2.4 - Класифікація оптових торговельних підприємств

Ознаки класифікації	Класифікаційні групи
1.Основна функція	1.1.Закупівля товарів у споживачів одного району для продажу в різних районах 1.2.Продаж споживачам одного району товару, що закуплений в різних районах
2.Спеціалізація за асортиментом	2.1.Універсальні 2.2.Змішані 2.3.Спеціалізовані 2.4.Вузькоспеціалізовані
3.За правом власності на товар, що продається	3.1.Ті, що здобувають право власності на товар 3.2.Ті, що не здобувають право власності на товар
4.За районом діяльності	4.1.Орієнтовані на міжнародний ринок 4.2.Орієнтовані на загальнодержавний внутрішній ринок 4.3.Орієнтовані на кілька областей 4.4.Орієнтовані на кілька районів 4.5.Орієнтовані на один район
5.За умовами поставки товарів	5.1.Із централізованою доставкою 5.2.З одержанням товарів покупцем у постачальника (самовивіз)
6.За видом кооперації	6.1.Горизонтальна кооперація 6.2.Вертикальна кооперація
7.За видом системи збуту	7.1.Ексклюзивна система збуту 7.2.Селективна система збуту 7.3.Інтенсивна система збуту
8.За розміром обороту	8.1.Великі оптовики 8.2.Середні оптовики 8.3.Дрібні оптовики
9.За організацією товароруку	9.1.Складські операції 9.2.Транзитні операції
10.За ступенем участі в оплаті товарів	10.1.За участю в розрахунках 10.2.Без участі в розрахунках

Біржова торгівля є важливим інститутом ринкової економіки, зокрема оптової торгівлі. Вона є однією з особливих форм як міжнародної, так і внутрішньої торгівлі.



Походження найменування «біржова» торгівля веде від назви організації, що здійснює цю торгівлю, - біржі. Слово «біржа» латинського походження й означає буквально «шкіряний гаманець». Виникли біржі в XVI ст. як спеціальні місця збору комерсантів для здійснення торговельних операцій.



Біржова торгівля - це організаційно оформлений регулярний ринок, на якому відбувається торгівля цінними паперами або оптова торгівля товарами за стандартами та зразками.

До відмітних рис біржової торгівлі варто віднести:

- регулярність та високу організованість біржових торгів;
- значну попередню роботу із установами стандартів на товари, розробки типових контрактів, котирування цін, рекламно-інформаційної діяльності тощо;
- здійснення торгівлі масовими однорідними товарами, якісно порівнянними, окремі партії яких повинні бути взаємозамінними.

Об'єктами біржової торгівлі є активи, що відносяться або до групи капіталів (наприклад, цінні папери, валюта), або до групи товарів (наприклад, кольорові метали, сільськогосподарські товари). Вони повинні відповідати певним вимогам: масовість виробництва, стандартність, стійкий попит.

Суб'єктами біржової торгівлі можуть бути будь-які учасники ринку, але купувати та продавати активи вони можуть, як правило, тільки через біржових посередників.



Біржа — це організаційна форма оптової торгівлі масовими стандартними товарами або вид систематичних операцій по купівлі-продажу валюти, робочої сили та цінних паперів.

Біржі виконують наступні функції:

- надання місця для торгівлі;
- організація біржового торгу;
- установа правил торгівлі, у тому числі стандартів на товари;
- розробка пакетів типових контрактів з угод купівлі-продажу;
- котирування цін;
- урегулювання або арбітраж спорів ;
- інформаційна діяльність;
- надання певних гарантій під час угод із цінними паперами або товарами, одержання за це певних комісійних.



Ярмаркова торгівля – це короткочасна та періодично повторювана реалізація товарів з наступним здійсненням актів купівлі-продажу на основі огляду та підбору зразків продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання.

Принципи ярмаркової торгівлі лежать в основі організаційної побудови й функціональної діяльності виставок-продажів, виставок-салонів, тому її слід розглядати разом з виставочною торгівлею.

Відмітні риси ярмаркової торгівлі:

- оптова реалізація товарів за представленими зразками;
- періодичність торгів;
- попереднє встановлення строків і місця продажу;
- одноразова й масова участь продавців та покупців.

Основна мета ярмаркових торгів — оптовий продаж товарів, укладання прямих договорів або контрактів між продавцями та покупцями.

Предметом діяльності виставки-продажу (виставки-ярмарку) є надання послуг з ознайомлення з новими видами продукції, надання комерційної та науково-технічної інформації тощо.



Аукціонна торгівля — це торгівля, при якій продавець, бажаючи дістати прибуток, використовує принцип прямої конкуренції декількох покупців, одночасно присутніх на продажі.



Аукціон (від латинського «audio» — продаж з публічного торгу) являє собою продаж таких товарів, які мають індивідуальні властивості та цінності. Їх реалізація здійснюється з публічного торгу в певному місці й у заздалегідь установлений час.

Аукціони як форма організації продажу товарних та інших цінностей за принципом «хто більше» бувають товарними та валютними. Основними сторонами аукціону є: власник цінностей - продавець - організатор аукціону - покупець. Аукціонні торги проводить аукціонник, наділений повноваженнями оголошення цін під час торгів. Аукціони є комерційними організаціями, що мають відповідні приміщення, устаткування та кваліфікованих фахівців.

До інших організаційних форм оптової торгівлі можна ще віднести *великі оптові ринки, торгові дома*.

Великі оптові ринки — це ринкові розпродажі, які проводяться регулярно в певних місцях, як правило, на критих площах, що організовані оптовою торгівлею. Найчастіше проводиться торгівля швидкопсувними товарами.

Розрізняють:

Великі оптові ринки по постачанню, на яких підприємці в оптовій торгівлі та імпортери продають свої товари роздрібній торгівлі, для подальшої переробки та іншим споживачам.

Великі оптові ринки для виробників, на яких виробники, насамперед сільськогосподарської продукції, продають свої товари роздрібній торгівлі, для подальшої переробки, оптовій торгівлі та іншим великим споживачам.

Учасники торгів на ринку: власники товару (виробники, оптові підприємства, торговельно-посередницькі фірми або їх представники в ролі продавців); роздрібні торговельні структури, що виступають у ролі покупців;

персонал оптового ринку, що приймає участь у оформленні торговельних угод. Адміністрація оптового ринку забезпечує дотримання встановленого порядку ведення торгів, надає учасникам ринку в короткострокову або довгострокову оренду необхідні площі в торговельному залі, складські приміщення.

Торгові дома представляють собою горизонтальну кооперацію в оптовій торгівлі. Торгові дома можна назвати об'єднаним універмагом оптової торгівлі. В них у безпосередній близькості друг від друга розташовуються підприємства оптової торгівлі, особливо підприємства типу «кэш та кэрри» із продажу продовольчих і непродовольчих товарів. Переваги торгових домів полягають в тому, що завдяки концентрації на невеликій території декількох продавців, розширюються можливості покупців задовольняти свої потреби в товарах та підвищуються можливості збуту на всіх діючих разом підприємствах оптової торгівлі.

2.4. Роздрібна торгівля



Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого або сімейного некомерційного використання.

Підприємницька діяльність у сфері роздрібної торгівлі збільшує цінність товарів і послуг, що реалізуються споживачам.



У світовій практиці до роздрібної торгівлі відносять не тільки продаж товарів через різноманітну торговельну мережу, але й ще надання послуг: номер у motelі, обстеження в лікаря, стрижка в перукаря, прокат відеокасет, доставка піци додому й ін.

Будь-який суб'єкт підприємницької діяльності у роздрібній торгівлі (*роздрібний торговець*), що продає споживачам товари та послуги, призначені для особистого користування, є останньою ланкою в каналах розподілу, що зв'язують виробників та покупців. Роль роздрібної ланки у каналах розподілу продукції наочно демонструє рис. 2.5.

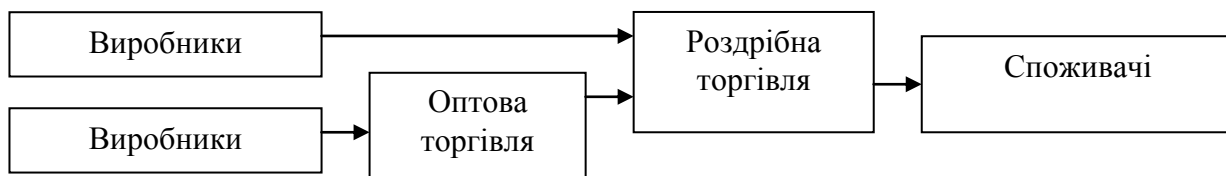


Рис. 2.5 - Місце роздрібної торгівлі в системі каналів розподілу

Роздрібна торгівля завершує обіг товарів. Товари зі сфери обігу попадають у сферу споживання.

Суб'єкти підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі виконують наступні важливі *функції та завдання*.

1. *Функція кількісного вирівнювання.* Закуповуючи товари великими партіями у виробників або в оптовій торгівлі, що дозволяє знизити витрати на перевезення, роздрібні торговці реалізують їх окремим споживачам і домогосподарствам у потрібній їм невеликій кількості.

2. *Забезпечення товарного асортименту.* Спеціалізація виробників на випуску окремих видів товарів, не дозволяє формувати їм асортимент, відповідний різноманітним запитам кінцевих споживачів. Роздрібні торговці, здійснюючи зв'язок з різними виробниками, здатні формувати різноманітний асортимент товарів у рамках певного сегменту ринку відповідно до попиту.

3. *Подолання відстаней.* Роздрібна торгівля забезпечує надходження товарів від виробників у руки споживачів у необхідне місце.

4. *Зберігання товарів на складі.* Наявність товарних запасів на складах роздрібною торгівлі гарантує можливість покупцям одержати потрібний товар у будь-який час. Це дозволяє споживачам не створювати зайві запаси товарів дома, що знижує витрати споживання.

5. *Освоєння ринку.* Представляючи нові товари, роздрібна торгівля забезпечує освоєння нових ринків та здійснює просування нових товарів, проводить рекламні заходи.

6. *Регулювання виробництва.* Здійснюючи вибір товарів, які він хотів би продавати, роздрібний підприємець передає виробникам побажання споживачів. Цей потік інформації є вирішальним щодо виробництва товарів виробниками в майбутньому.

7. *Консультування та інформація.* Роздрібна торгівля здійснює консультування та інформування покупців щодо можливостей застосування та технічного обслуговування товарів.

8. *Забезпечення сервісу.* Роздрібні торговці надають покупцям послуги, що полегшують процес покупки та використання товарів (наприклад, демонстрація товару в дії, доставка товару споживачеві, пропозиція покупки в кредит та ін.).

9. *Збільшення цінності товару та послуг.* Пропонуючи певний товарний асортимент, розбиваючи великі партії продукції на більш дрібні, зберігаючи запаси та надаючи послуги, роздрібна торгівля збільшує цінність товарів і послуг для покупців.



Наприклад. М'ясна туша, що знаходиться на м'ясокомбінаті, навряд задовольнить потреби сім'ї у м'ясі, яке необхідне для приготування біфштексів на вечерю. Для задоволення цієї потреби, в супермаркеті тушу розрізають на невеликі порції, а потім продають через невеликі магазини, що відкриті в зручний для покупців час. Окрім цього, супермаркет допомагає споживачам вибрати ту частину туші, що їм сподобалась, виставляючи м'ясо на вітрині усередині магазину, а його робітник підкаже, який кусок краще підходить для біфштексів. У магазині може бути м'ясник, який відрубає необхідну частину туші, що здалася покупцю найбільш привабливою. Нарешті, в супермаркеті запропонують і інші продукти — картоплю, овочі, морозиво, що забезпечить повне меню вечері, а не тільки біфштекси.

Розмаїтість потреб та смаків споживачів, особливості функціонування роздрібної торгівлі визначають різноманіття *форм і видів роздрібної торгівлі*.

В основі класифікації форм та видів роздрібної торгівлі, які одержали широкий розвиток у світовій практиці, лежить ряд ознак (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Класифікація форм та видів роздрібної торгівлі

Ознаки класифікації	Класифікаційні групи
1. За місцем здійснення	1.1. Стационарна (магазинна) 1.2. Нестационарна (поза магазинна)
2. За формою обслуговування	2.1. Самообслуговування 2.2. Вільний відбір товарів 2.3. Обмежений відбір товарів 2.4. Традиційна, через прилавок
3. За товарним асортиментом, що пропонується	3.1. Спеціалізована 3.2. Універсальна 3.3. Торгівля товарами повсякденного попиту 3.4. Комбінована
4. За рівнем цін	4.1. Із цінами вище середніх 4.2. Із середнім рівнем цін 4.3. Із зниженими (низькими) цінами
5. За приналежністю	5.1. Корпоративні мережі 5.2. Добровільні мережі 5.3. Споживчі кооперативи 5.4. Організації власників привілеїв 5.5. Роздрібний конгломерат
6. За рівнем територіальної концентрації	6.1. Центральний діловий центр 6.2. Регіональний торговий центр 6.3. Районні торгові центри 6.4. Торгові центри мікрорайонів

1. *За місцем здійснення* виділяють стаціонарну та нестаціонарну форми роздрібної торгівлі:



Стаціонарна (магазинна) торгівля – торгівля з використанням спеціально створеного приміщення, де споживач зустрічається з товаром.

Характерними рисами стаціонарної форми торгівлі є:

- наявність спеціального приміщення для здійснення актів купівлі-продажу;
- можливість покупця вибрати товар, детально ознайомитися з ним;
- безпосередня зустріч покупця із продавцем товарів.



Нестационарна (поза магазинна) торгівля – торгівля, що здійснюється поза стінами конкретного торговельного підприємства, коли покупець знайомитися з товаром з різних інформаційних джерел, або здобуває товар без контакту із продавцем.

Більше 90 % всіх роздрібних продажів відбуваються в приміщеннях магазинів. Однак сьогодні у світовій практиці темпи росту нестационарної торгівлі значно перевищують аналогічний показник для роздрібно́ї торгівлі у звичайному розумінні цього слова. Існують *три різновиди нестационарної торгівлі*: пряма роздрібна торгівля, особисті продажі та продажі через автомати, характеристика яких наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Характеристика основних форм нестационарної торгівлі

Форми торгівлі	Характеристика
<i>Пряма роздрібна торгівля</i>	Покупці знайомляться з товаром за допомогою неособистих засобів інформації (за допомогою <i>каталогів, телебачення, Інтернету</i>), а потім замовляють його по телефону, пошті, Інтернету.
<i>Особисті продажі</i>	Ґрунтуються на безпосередньому контакті між продавцем і покупцем. <i>Особисті продажі</i> здійснюють незалежні агенти. Вони не одержують заробітну плату в спеціалізованих фірмах, а є дистриб'юторами, які закупають у цих фірм товари й перепродують їх споживачам. Покупцем такого агента може стати хто завгодно. Дві третини всіх особистих продажів відбуваються в рамках <i>багаторівневих торговельних мереж</i> . Основу такої мережі утворюють основні дистриб'ютори, що запрошують попрацювати під своїм началом бажаючих заробити. Найчастіше «основні» закупають товар у фірми й перепродують його колегам, що перебувають на більш низьких рівнях піраміди; іноді вони одержують відсоток із усіх угод підлеглих дистриб'юторів.
<i>Продаж товарів через автомати</i>	Особистий контакт із покупцем не встановлюється. У цьому випадку відбувається просто покупка та одержання товару за допомогою механічного устрою. <i>Торговельні автомати</i> — це механічні устрої, за допомогою яких здійснюються продажі продуктів харчування або інших товарів за готівку або за кредитними картками. Переважна більшість товарів складається з газет, журналів, холодних й гарячих напоїв, їжі, ласощів й сигарет. Торговельні автомати забезпечують споживачеві зручність цілодобового продажу та самообслуговування, а також скорочують можливості придбання ушкоджених товарів. Разом з тим торговельні автомати порівняно дорогий канал розподілу, і ціни товарів, що продаються через них, нерідко вище звичайних.

Нестационарна торгівля має ряд *переваг*. Вона дозволяє споживачам вибрати та придбати товар поза залежністю від місця продажу; одержати замовлення по місцю, що він укаже, як правило, дома. Це знижує витрати споживання, витрати часу, пов'язані з відвідуванням магазину або торгового центра. Нестационарна торгівля у формі особистих продажів припускає персональне обслуговування.

Однак, нестационарній торгівлі *бракує деяких дуже важливих речей*. Наприклад, покупці не можуть скористатися широтою асортименту; не мають змоги «відчути» товар, поторкати або приміряти, прослухати невелику

«лекцію» про те, як його краще використовувати, внести в нього до покупки які-небудь зміни.

Серед *прямих форм* нестационарної торгівлі в ХХІ ст. в усьому світі й в Україні інтенсивно розвивається *Інтернет-торгівля*, що обумовлено розвитком інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет.

Дана форма нестационарної торгівлі дозволяє *покупцеві* придбати «що завгодно, коли завгодно й де завгодно». Інтернет надає інформацію про асортимент товарів на ринку, їх характеристики, рівні цін різних продавців.

Продажем товарів в інтерактивному середовищі займаються як спеціалізовані Інтернет-магазини, так і реальні фізичні магазини. Інтернет-торгівля знижує витрати *роздрібних торговців* на оренду та утримування торговельних приміщень, торговельного персоналу, сприяє просуванню товарів та розширенню комерційної діяльності.

Важливою умовою розвитку Інтернет-торгівлі в Україні є якісне програмне забезпечення, формування відповідних систем банківських розрахунків та довіри покупців.

2. За рівнем обслуговування розрізняють:

- *роздрібну торгівлю методом самообслуговування*, що займає значне місце у світовій торговельній практиці, особливо при продажі товарів повсякденного попиту та деяких товарів попереднього вибору. Самообслуговування створює економічні умови торгівлі зі знижками. Заради економії багато споживачів готові самостійно займатися пошуком, порівнянням та вибором товару;

- *роздрібну торгівлю з вільним відбором товарів*, що передбачає наявність продавців, до яких при бажанні можна звернутися за допомогою. Клієнт завершує угоду, підходячи до продавця та розплачуючись із ним за покупку. Витрати магазинів з вільним відбором товарів трохи вище, ніж магазинів самообслуговування, у зв'язку з необхідністю утримування додаткового персоналу;

- *роздрібну торгівлю з обмеженим обслуговуванням*, що забезпечує покупцеві більш високий рівень допомоги з боку торговельного персоналу, оскільки в таких магазинах продають більше товарів попереднього вибору й покупцям потрібно більше інформації. Крім того, у цих магазинах споживачам пропонують послуги у вигляді продажу в кредит, повернення товарів. У зв'язку із цим витрати в цих магазинах вище;

- *традиційну роздрібну торгівлю з повним обслуговуванням*, що передбачає наявність продавців, готових особисто допомогти покупцеві на всіх етапах процесу покупки товару. Споживачі, що бажають, щоб їх «обслуговували», воліють саме до таких магазинів. Більші витрати на утримання обслуговуючого персоналу, більш високий відсоток у їх асортименті товарів особливого попиту та товарів уповільненого збуту (модні вироби, ювелірні вироби, кінокамери), більш ліберальний підхід до практики повернення куплених товарів, використання різних схем кредитування, забезпечення безкоштовної доставки покупок, технічне

обслуговування товарів тривалого користування вдома та надання покупцям додаткових зручностей у вигляді кімнат відпочинку й ресторанів - все це обертається для подібних магазинів високими витратами та відповідними цінами.

3. Класифікація суб'єктів підприємницької діяльності за *товарним асортиментом* припускає їх різницю за широтою та насиченістю асортименту.

Спеціалізована роздрібна торгівля представлена спеціалізованими магазинами, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості. Вони концентрують свої зусилля на повному задоволенні потреб конкретних цільових ринків.



Прикладами спеціалізованих роздрібних підприємств можуть служити магазини одягу, спорттоварів, меблів, квіткові, книгарні тощо. Спеціалізовані магазини можна додатково підрозділити за ступенем вузькості асортименту. Магазини одягу - це магазин відособленого повного асортименту, магазин чоловічого одягу - це магазин з обмеженим асортиментом, а магазин, що торгує чоловічими сорочками, які зшиті на замовлення - це вузькоспеціалізований магазин.

Поширення спеціалізованих магазинів пов'язано з бумом розвитку торгових центрів, у яких на частку цих магазинчиків нерідко доводиться 60-70% всієї площі. Більшість спеціалізованих магазинів належить незалежним підприємцям, однак швидко росте й число спеціалізованих торговельних мереж. Ризикованість даної торгівлі складається в можливості втрати популярності на ринку асортименту товарів, на якому спеціалізується підприємець.

Універсальна роздрібна торгівля представлена в основному мережею універмагів та універсамів. *Універмаг* пропонує кілька асортиментних груп товарів - звичайно одяг, предмети домашнього побуту, господарські товари. Кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ універмагу на чолі зі своїми закупниками або торговцями.



Першим в історії універмагом вважається «Бон марші», заснований у Парижі в 1852 р. Він увів у практику торгівлі чотири новаторських принципи: 1) низькі націнки та прискорений оборот товарів, 2) зазначення та виставляння на загальний огляд цін товарів, 3) заохочення покупців на спокійний огляд товарів без усякого тиску на них або зобов'язання здійснення покупки, 4) ліберальне відношення до розбору скарг.

Універсами - це порівняно великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат, невисоким ступенем відносної прибутковості та великим обсягом продажів. Вони розраховані на повне задоволення потреб споживача в продуктах харчування, пральних засобах та товарах по догляду за будинком. Об'єднання під одним дахом відділів бакалійних та м'ясних товарів, а також відділів сільськогосподарських продуктів дає можливість здійснення всіх покупок в одному місці, а магазину дає можливість залучати

покупців здалеку, що забезпечує обсяг товарообігу, необхідний для успішної діяльності.

Роздрібна торгівля товарами повсякденного попиту складається із продовольчих магазинів порівняно невеликих за розміром, які розташовані у *безпосередній близькості від житлового району* («магазини у дома»), відкриті допізна всі сім днів у тиждень і пропонують обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту з високою оборотністю. Тривалість роботи цих магазинів та використання їх споживачами в основному для здійснення покупок з метою «затикання дір» роблять їх закладами з порівняно високими цінами. Однак вони задовольняють одну з істотних споживчих потреб, і люди, здається, готові платити за створювану для них зручність.

Комбінована роздрібна торгівля знаходиться на іншому кінці спектра роздрібних торговельних підприємств і включає три типи магазинів, що перевищують за своїми розмірами звичайний універсам. Це - комбіновані універсами, універсами широкого профілю та торговельні комплекси.

Комбінований універсам - це різновид універсаму з асортиментом, розширеним за рахунок включення в нього ліків вільного продажу та ліків, що відпускаються за рецептами, під одним дахом перебувають магазин і аптека. Це забезпечує додатковий торговельний ефект.

Універсам широкого профілю перевищує звичайний універсам за розміром торговельної площі та прагне повністю задовольнити потреби споживача у харчових і нехарчових товарах, що звичайно закупаються. Універсами широкого профілю нерідко пропонують такі послуги, як пральня, хімчистка, ремонт взуття, інкасування чеків, оплата рахунків, дешевий буфет. В універсамах широкого профілю саме через розширений асортимент ціни найчастіше на 5-6% вище, ніж у звичайних універсамах.

Торговельний комплекс перевищує своїми розмірами навіть універсами широкого профілю. Торговельний комплекс, широко розповсюджений в Європі, містить у собі універсам, магазин знижених цін та роздрібний склад-магазин. Його асортимент виходить за межі товарів, що купуються звичайно. Він містить меблі, важкі та легкі електропобутові прилади, одяг і безліч інших виробів. Торговельні комплекси практикують ціни із знижкою. Багато товарів надходять у торговельний комплекс прямо від виробників та в упаковці виробника. Вони викладаються на багатоярусні металеві стелажі штабелями висотою 3,5-4,5 м. Основний принцип - масове викладення товару навалом з мінімальними зусиллями з боку торговельного персоналу. Покупцям, згодним самотійно забрати з магазину важкі побутові прилади та меблі, надається знижка.

4. *За рівнем роздрібних цін* роздрібну торгівлю класифікують на основі цінового образу різних торговельних підприємств. Більшість магазинів пропонують товари за *середніми цінами* та звичайний рівень послуг для споживачів. Ряд магазинів пропонують товари та послуги підвищеної якості й за *більш високими цінами*. І навпаки, *магазини знижених цін* продають свої

товари за цінами нижче звичайних, оскільки організують свою діяльність із мінімальними витратами та пропонують менше послуг і менш високої якості.

Магазини знижених цін можуть бути організовані у вигляді складів-магазинів і магазинів-демзалів, що торгують за каталогами.

Магазини знижених цін торгують стандартними товарами за більш низькими цінами за рахунок зниження норми прибутку та збільшення обсягів збуту. Магазину знижених цін властиві п'ять особливостей: 1) він *постійно* торгує за цінами нижчими ніж ті, що переважають у закладах з високими націнками й невисокою оборотністю товарних запасів; 2) він наголошує на марочних товарах загальнонаціонального поширення, так що низькі ціни зовсім не припускають низької якості виробів; 3) він функціонує за методом самообслуговування при мінімумі зручностей; 4) він звичайно розташовується в районі з низьким рівнем орендної плати та залучає покупців з порівняно віддалених місць; 5) у ньому встановлене просте та функціональне торговельне устаткування.

Роздрібна торгівля за зниженими цінами обумовлена рядом причин: стандартизацією багатьох товарів; зниженням потреби в торговельному мистецтві магазинного продавця; підвищенням чутливості до цін не тільки груп покупців з низькими доходами, але й заможних споживачів.

5. *За приналежністю* роздрібні торговельні підприємства можуть бути незалежними, у світовій практиці на їхню частку приходить до двох третин усього роздрібного товарообігу. Зустрічається й ряд інших форм власності: корпоративні мережі, добровільні мережі та кооперативи роздрібних торговців, споживчі кооперативи, організації власників привілеїв і роздрібні конгломерати. Ця група класифікації підприємств торгівлі буде детально розглянута у наступній темі даного навчального посібника.

6. *За рівнем територіальної концентрації торговельної мережі* роздрібну торгівлю класифікують відповідно до кількості магазинів, з якими зіштовхується споживач, - з одним або із групою з декількох. Концентрація магазинів в торговельних районах здійснюється як через розпорядження місцевих органів влади про зонування сфер діяльності, так і через прагнення створити споживачеві більше можливостей зробити всі необхідні покупки «за один заїзд». Зустрічаються наступні основні типи концентрації: *центральний діловий район, регіональний торговий центр, районний торговий центр і торговий центр мікрорайону.*

Центральний діловий район. Одною із форм групування роздрібних магазинів у країнах з розвиненою ринковою економікою у великих і не дуже великих містах є їх концентрація в центральних ділових районах, де розташовуються пасажі, універмаги, спеціалізовані магазини, кафе, ресторани, банки, основні кінотеатри, підземні стоянки тощо. Вони у значному ступені приваблюють туристів і працівників офісних установ цих районів.

Більш розповсюдженими сьогодні є *торгові центри*. *Торговий центр* – це група торговельних підприємств, спланованих, побудованих та керованих

як єдине ціле. Вона відповідає за місцезнаходженням, величиною та типами магазинів торговельній зоні, що обслуговується. У границях своєї території торговельний центр надає можливості для стоянки автомобілів, забезпечує надання різноманітних побутових та інших послуг (хімчистки, пральні, перукарні, фітнес - клубу тощо)

В залежності від кількості магазинів, що об'єднуються у торговельний центр розрізняють *регіональні торгові центри* (40-100 і більше магазинів), *районні торгові центри* (15-50 магазинів, що обслуговують 20-100 тис. покупців) та *торгові центри мікрорайонів* (5-15 магазинів, що обслуговують 20 тис. жителів).



Види та форми роздрібної торгівлі відповідно до прийнятого в Україні класифікатора видів економічної діяльності представлені 9 групами (додаток А). Ступінь їх участі в роздрібному товарообороті у 2012 р. склала:

- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах -41,4%;*
- роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах -6,3%;*
- роздрібна торгівля пальним 24,4%;*
- роздрібна торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах -4,2%;*
- роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах 2,2%;*
- роздрібна торгівля товарами культурного призначення та товарами для відпочинку в спеціалізованих магазинах 0,6%;*
- роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах – 20,0%;*
- роздрібна торгівля з лотків і на ринках -0,2%;*
- роздрібна торгівля поза магазинами 0,7%.*

Різнманітні форми та методи роздрібної торгівлі не можуть бути ефективними без якісного надання комплексу *додаткових торговельних послуг*, які все більше займають домінуюче положення в конкурентній боротьбі за покупця.

Виділяють три види *додаткових торговельних послуг*:

а) *пов'язані з покупкою товарів*, тобто прийом замовлень, компетентні консультації, пакування товарів та їх доставка додому;

б) *послуги, що надаються покупцям після придбання товарів*: припасування костюмів та інших видів швейних виробів під клієнта, розкрій куплених тканин, установка та налагодження вдома досить складних видів електронної техніки (комп'ютерів, телефонів, музичних центрів) тощо;

в) *послуги, що супроводжують ефективну реалізацію товарів*: сприятлива та затишна атмосфера з високою культурою обслуговування; організація буфетів, кафе, кімнат відпочинку та дитячих кімнат, а також камер схову, стоянок для автомобілів поблизу джерела торгівлі зі зручним паркуванням; ремонтні майстерні й ін.

Послуги можуть бути платними та безкоштовними, але всі вони реалізуються з метою залучення в магазини найбільшої кількості покупців.

Додаткові послуги потребують від роздрібно́ї торгівлі додаткових витрат, що викликає необхідність у підвищенні, як правило, плати за товари та послуги.

Роздрі́бна торгівля, про яку йшла мова, пропонує покупцям реальні, відчутні товари та послуги, що супроводжують процес їх реалізації. Але сьогодні усе більше організацій пропонують клієнтам різноманітні послуги. Це – готелі, банки, авіакомпанії, лікарні та лікарі, оздоровчі центри, адвокати, центри розваг, університети, ремонтні служби тощо. Вони у своїй діяльності усе більше починають застосовувати принципи роздрібно́ї торгівлі, щоб залучити до себе нових покупців та задовольнити їх потреби.



Торгівля послугами - це надання послуг населенню, приватним особам на платній основі. Ці послуги являють собою корисні результати виробничої діяльності, що задовольняють за плату певні потреби громадян, але не втілюються в матеріально-речовинній формі.

До їх складу можна віднести: побутові послуги; послуги пасажирського транспорту; послуги зв'язку; житлово-комунальні послуги; послуги установ культури; туристсько-екскурсійні послуги; послуги фізичної культури та спорту; медичні послуги; санаторно-оздоровчі послуги; ветеринарні послуги; послуги правового характеру; банківські послуги; освітні послуги; інші послуги.

Надання послуг часто здійснюється одночасно або паралельно з продажем реальних товарів. Значна кількість роздрібних торговельних підприємств у своїй діяльності комбінують продаж товарів, торговельне обслуговування з продажем інших видів послуг. Разом з тим дійсні торговці послугами здійснюють і операції з продажу товарів. Наприклад, авіакомпанія під час авіарейсу пропонує пасажирам товари, готову їжу; ательє з шиття одягу реалізує клієнтам тканини, фурнітуру й ін.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Назвіть основні ознаки, за якими виділяють окремі складові торговельної галузі.
2. Що є спільного та що відрізняє міжнародну, зовнішню та внутрішню торгівлю?
3. Що є спільного та що відрізняє суто оптову торгівлю та торговельне посередництво?
4. В чому полягають основні відмінності між оптовою та роздрібною торгівлею?
5. Чому біржова торгівля є високоорганізованою, а базарна – мало організованою формою торгівлі?
6. Чим відрізняється стаціонарна торгівля від нестаціонарної?
7. Сформулюйте передумови та фактори виникнення міжнародної торгівлі.
8. Які економічні причини стимулюють розвиток міжнародної торгівлі?

9. Перелічите, які міжнародні торговельні операції відносяться до основних, а які до тих, що їх забезпечують. Чому, на Вашу думку, коло операцій міжнародної торгівлі значно ширше ніж внутрішньої?

10. Яке місце займає торговельне посередництво у міжнародних торговельних відносинах? В чому його особливості й які форми торговельного посередництва розповсюджені в міжнародній торгівлі?

11. Назвіть основні характерні риси оптової торгівлі, чим викликана необхідність її існування у ринковій економіці?

12. Розкрийте зміст основних функцій оптової торгівлі.

13. Охарактеризуйте основні форми оптової торгівлі, які виокремлюються у світовій практиці.

14. В чому полягають особливості функціонування оптових торговельних підприємств? Яким чином їх класифікують?

15. Надайте характеристику основним організаторам оптового ринку.

16. Назвіть основні риси роздрібної торгівлі. Яке місце вона займає у каналах розподілу та товароруху?

17. Охарактеризуйте основні функції, що виконують суб'єкти підприємницької діяльності у роздрібній торгівлі.

18. За якими ознаками класифікують форми та види роздрібної торгівлі?

19. Чим відрізняються стаціонарна та нестаціонарна форми торгівлі? Наведіть приклади цих форм торгівлі. Визначте, в чому полягають їх переваги та недоліки.

20. Що таке «торговельні послуги» та «торгівля послугами»?

21. *Ситуаційне питання.* Проаналізуйте, чим відрізняється класифікація форм та видів оптової та роздрібної торгівлі у світовій практиці від її класифікації за видами економічної діяльності в Україні (додаток А)?

22. *Ситуаційне питання.* Обґрунтуйте, чим обумовлюються у теперішній час високі темпи розвитку Інтернет-торгівлі.

23. *Ситуаційне питання.* Як Ви вважаєте, чому «торгівля послугами» у країнах з розвиненою ринковою економікою входить до складу роздрібної торгівлі?



24. *Інформація для роздуму.* Поміркуйте, в яких економічних ситуаціях зовнішня торговельна політика держави припускає перевищення експорту над імпортом та наявність від'ємного зовнішньо-торговельного сальдо?

25. *Інформація для роздуму.* За даними Держкомстату України у 2013 році внутрішня торгівля характеризується наступними показниками: оптовий товарооборот - 1075 млрд. грн., оборот роздрібної торгівлі - 884 млрд грн. Чим пояснюється кількісна різниця між цими показниками?



ТЕМА 3. СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Основні питання:

- 3.1. Типи та види суб'єктів господарювання в торгівлі.
- 3.2. Зовнішнє середовище функціонування підприємств торгівлі. Ринкові механізми регулювання їх діяльності.
- 3.3. Державне регулювання торговельної діяльності.
- 3.4. Внутрішнє середовище та зміст процесу управління торговельним підприємством.



Ключові слова та поняття: суб'єкти господарювання, фізичні та юридичні особи, підприємці та підприємства, класифікація підприємств торгівлі, зовнішнє середовище, ринок, ринковий механізм, попит, пропозиція, конкуренція, державне регулювання, внутрішнє середовище, управління торговельним підприємством.

3.1. Типи та види суб'єктів господарювання в торгівлі

Господарську діяльність у сфері торгівлі здійснюють різноманітні суб'єкти: *підприємства (юридичні особи)*, окремі *підприємці (фізичні особи)* та їхні *об'єднання*, які розрізняються за розмірами, формами власності, організаційно-правовими формами, виконуваними функціями та ін.

Відповідно до Господарського Кодексу України:



під *господарською діяльністю* розуміється діяльність суб'єктів у сфері суспільного виробництва, що спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством. Суб'єктами господарювання є:

- 1) господарські організації - *юридичні особи, державні, комунальні та інші підприємства*, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;
- 2) громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці (*фізичні особи*).



З точки зору сучасної економічної теорії *підприємство* являє собою організацію, що самостійно систематично виробляє товари або послуги для реалізації їх за своїми межами, а також здійснює відтворення ресурсів.

Основні економічні риси підприємства можна представити таким чином (рис. 3.1).

ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ РИСИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	самостійність, яка передбачає певні ризики та відповідальність щодо прийняття рішень
	просторова відокремленість
	систематичність діяльності на протязі значного періоду часу
	спрямованість на задоволення зовнішніх потреб шляхом виробництва товарів та послуг
	здатність до самовідтворення

Рис. 3.1 – Основні економічні риси підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності

Інститут підприємства відрізняється значною національною специфікою й тісно пов'язаний з іншими соціально-економічними інститутами конкретної держави. «Господарський кодекс України», підкреслюючи самостійність та систематичність діяльності підприємств, доповнює їх характеристику статусом юридичної особи, яка ідентифікується відокремленням майна, самостійним балансом, рахунками в установах банків, печаткою із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом. Надання підприємству статусу юридичної особи обумовлено значними зв'язками підприємств з зовнішніми та внутрішніми контрагентами (постачальниками ресурсів, споживачами, державними організаціями, найманими робітниками тощо), що забезпечує їм правові можливості заключати угоди, оформляти контракти, нести майнову відповідальність за своїми зобов'язаннями.

Але практика господарювання свідчить, що не завжди з поняттям юридичної особи співпадає поняття підприємства. Наприклад, коли у межах одного підприємства функціонують кілька юридичних осіб (будинки й устаткування є майном однієї юридичної особи, а персонал наймається іншою юридичною особою), або, навпаки, фактично різні підприємства користуються реквізитами однієї юридичної особи. Або поряд з підприємствами - «юридичними особами», господарською діяльністю займаються підприємці - «фізичні особи». Слід підкреслити, що господарська діяльність окремих підприємців, з економічної точки зору, значною мірою відповідає характеристикам підприємства.

Наявність у сфері торговельної діяльності України юридичних та фізичних осіб пояснюється особливостями створення та оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності. Вони відрізняються обсягами діяльності, рівнем господарської самостійності та відповідальності, певними

ідентифікаційними ознаками, відповідними системами обліку та фінансової звітності.



Оптова та роздрібна торгівля, включаючи торгівлю автомобілями та мотоциклами, на кінець 2012 року налічувала 843,1 тис. об'єктів (підприємств-юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців), з них частка підприємств-юридичних осіб складала лише 12,3 % (ДССУ, Діяльність суб'єктів господарювання у 2012 р. Статистичний збірник, Київ, 2012).

Оскільки кожен із суб'єктів підприємницької діяльності, що діють у сфері торгівлі, з економічної точки зору, являє собою господарську систему, в якій у ході торгового процесу здійснюється використання ресурсів й, в певній мірі, їх перетворення, щодо надання послуг товаровиробникам та споживачам, ми, у даному навчальному посібнику, будемо розглядати всі суб'єкти підприємницької діяльності в торговельному бізнесі як підприємства, які є економічно доцільними, відокремленими частинами суспільного виробництва й несуть певні специфічні інтереси власників. Діяльність підприємств торгівлі зв'язана з доведенням товарів від товаровиробників до кінцевих та проміжних споживачів.



Під підприємством торгівлі розуміється самостійний, відокремлений господарюючий суб'єкт, що на протязі тривалого часу виконує специфічні функції із здійснення товарообігу, актів купівлі-продажу з метою отримання відповідного прибутку (доходу).

Для здійснення своєї діяльності підприємство торгівлі має у своєму розпорядженні певні матеріальні, трудові і фінансові ресурси та засоби. Планомірне комбінування і використання ресурсів, організація торговельно-технологічних процесів, надання послуг є основою отримання доходу (прибутку), досягнення цілей підприємства та задоволення економічних інтересів його власників.

Торгівля є галуззю, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації торгово-технологічних процесів, надання відповідних послуг як товаровиробникам так і споживачам, й розрізняються за типами і спеціалізацією.

Підприємство торгівлі є багатофакторною багатофункціональною системою, яка торкається комплексу технічних, організаційних, соціальних і економічних аспектів. Це обумовлює безліч підходів і критеріїв до класифікації підприємств галузі.



Класифікація підприємств торгівлі здійснюється за наступними ознаками:

1. За формою власності:

- приватні, що діють на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

- *колективні*, що діють на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- *державні*, що діють на основі державної власності;
- *комунальні*, діють на основі комунальної власності територіальної громади, їх майно створюється за рахунок засобів місцевого бюджету і знаходиться у власності адміністративно-територіальних одиниць;
- *змішані*, діють на основі об'єднання майна різних форм власності.

В Україні в торговельній галузі переважає приватна індивідуальна й приватна колективна форми власності; у державній та комунальній власності знаходиться незначна частина підприємств.

2. За способом заснування і формування статутного капіталу:

- *унітарні*, створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки, затверджує статут, розподіляє доходи, керує підприємством і формує його трудовий колектив, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства;
- *корпоративні*, утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників, їх спільного управління, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників у розподілі доходів і ризиків підприємства.

3. За приналежністю капіталу та контролем над підприємством:

- *національні*, капітал яких належить підприємцям своєї країни;
- *іноземні*, капітал яких є власністю іноземних підприємців;
- *спільні (змішані)*, капітал яких належить підприємцям двох або більше країн, при цьому вони називаються спільними у випадках, коли метою їх створення є здійснення спільної підприємницької діяльності.

У випадку якщо в статутному фонді підприємства іноземна інвестиція складає не менш 10%, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями

4. За організаційно-правовою формою створення та існування підприємств, які різняться особливостями формування майна, відносин власності та відповідальності за результати господарської діяльності:

- *індивідуальні підприємці* (фізичні особи), які вправі займатися підприємницькою діяльністю без утворення юридичної особи. Громадянин відповідає за своїми обов'язками всім майном, що йому належить;
- *об'єднання підприємців* – господарські товариства та суспільства, які створюються шляхом внесків засновників у статутний капітал. Учасниками господарських товариств і суспільств можуть бути індивідуальні підприємці та юридичні особи. Ці об'єднання підприємців поділяються на об'єднання осіб і об'єднання капіталів.

Об'єднання осіб засновані на особистій участі їх членів у веденні справ підприємства. Члени такого підприємства поєднують не тільки грошові й

інші кошти, але й власну діяльність. Кожний учасник такого підприємства має право на ведення справ, представництво та управління.

Об'єднання капіталів припускає внески лише капіталів, але не діяльності вкладників: керівництво та управління підприємством здійснюється спеціально створеними органами. Відповідальність за зобов'язаннями об'єднання капіталів несе саме підприємство, а учасники звільнені від ризику, що виникає в результаті господарської діяльності.

Господарські товариства є об'єднаннями осіб, *господарські суспільства* – об'єднаннями капіталів. Господарські товариства можуть створюватися у формі *повного товариства* або *товариства на вірі* (командитного товариства), господарські суспільства – у формі *акціонерного товариства публічного (відкритого)* або *приватного (закритого)*, товариства з обмеженою відповідальністю або товариства з додатковою відповідальністю.

Особливою колективною формою організації підприємств є *кооперативи* (артілі) – об'єднання громадян на основі членства для спільної господарської діяльності, заснованої на їх особистій трудовій та іншій участі й об'єднанні його членів на основі майнових пайових внесків.

5. *За розміром, що обумовлений обсягом діяльності та чисельністю працівників:*

- *малі* підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції та послуг за звітний рік не перевищує 70 млн. гривень;

- *великі* підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих осіб перевищує 250 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції, послуг перевищує суму 100 млн. гривень;

- *середні*, визнаються всі інші підприємства.

6. *За технологічною цілісністю і ступенем співвідпорядкованості:*

- 1) *головні (материнські)*, особливість яких полягає в тому, що вони контролюють інші підприємства;

- 2) *дочірні* – юридично самостійні організаційні утворення, що здійснюють комерційні операції та складають звітний баланс. Головна фірма контролює діяльність усіх дочірніх підприємств, оскільки володіє контрольним пакетом акцій;

- 3) *асоційовані* – є формально самостійними, однак з різних причин залежать від головного підприємства і підкоряються його цілям;

- 4) *філія* – не має юридичної та господарської самостійності, власного статуту і балансу, діє від імені й за дорученням головного підприємства, має однакову з ним назву. Капітал філії належить головному підприємству.

7. *За основним торговельними функціями* підприємства галузі поділяються на:

- *оптові;*
- *роздрібні;*
- *оптово-роздрібні.*

8. *За широтою асортименту товарів*, що реалізуються, підприємства торгівлі поділяються на:

- *універсальні;*
- *спеціалізовані;*
- *комбіновані.*

9. *За часом функціонування* підприємства ресторанного господарства можуть бути постійно діючими і сезонними.

10. *За місцем функціонування* підприємства галузі можуть бути стаціонарними і нестаціонарними.

11. *За видами економічної діяльності* суб'єкти торговельної діяльності можуть бути віднесені не тільки до оптової та роздрібної торгівлі, включаючи торгівлю автомобілями та мотоциклами, але й входити до складу підприємств промисловості, сільського господарства, будівництва тощо.



Так, за даними Державного комітету статистики України у 2012 році питома вага інших видів економічної діяльності у оптовому та роздрібному товарообороті досягала 25,0%.

12. *Як суб'єкти інфраструктури ринку* підприємства торгівлі підрозділяють на незалежні та мережеві.

Незалежними підприємствами володіють та управляють незалежні власники. До їх складу входить один магазин або інший торговельний об'єкт. Наявність дрібних підприємств, особливо в роздрібній торгівлі, обумовлена необхідністю наближення до споживача. Їх частка у кількості об'єктів торгівлі у країнах з розвиненою ринковою економікою, а також й в Україні, досягає 80-90%, але у складі продажів вони займають менше 20%. Основну та значну частку обороту формують торговельні мережі.



Торговельна мережа – це сукупність торговельних об'єктів, які мають єдині принципи управління (бажано керуються з єдиного центру), об'єднані одною назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування.

До *основних рис мережної організації* можна віднести: наявність постійного стійкого кола, в певній мірі, незалежних суб'єктів господарювання (юридичних та фізичних осіб), які виконують різноманітні функції, що відповідають їх загальним цілям, які об'єднані на добровільній основі, і мають спільні ресурси, традиції, досвід, виробничі можливості й ін. Мережа, як правило, не має статусу юридичної особи.

Як світовий, так і український досвід підтверджують, що об'єднання торговельних об'єктів у єдину мережу - найефективніший шлях розвитку торгівлі. Співставлення основних переваг та недоліків цієї форми організації бізнесу з невеликими незалежними торговельними об'єктами наведено у табл. 3.1. Але слід додати, що торговельні мережі, до складу яких можуть входити об'єкти оптової та роздрібної торгівлі різних форматів та розмірів, дозволяють об'єднувати переваги як великого, так малого бізнесу.

Таблиця 3.1 - Основні переваги та недоліки невеликих незалежних торговельних об'єктів та торговельних мереж

Невеликі незалежні торговельні об'єкти		Торговельні мережі	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
<p>1.Гнучкість у виборі типу торговельного об'єкту, місця розташування, цільового ринку й ін.</p> <p>2.Процес прийняття рішень централізовано. Кількість рівнів управління мінімізована.</p> <p>3.Власники-управлінці незалежні від інших власників й несуть повну відповідальність за результати роботи.</p> <p>4.Можливість утримувати витрати на оренду, обладнання, оплату праці, товарні запаси на визначеному рівні.</p> <p>5.Чіткість у визначенні обов'язків і функцій персоналу.</p> <p>6.Обслуговування визначеної території, сегменту ринку обумовлюють єдність стратегії й певний імідж у покупців.</p>	<p>1.Низька якість управління, особливо фінансового та кадрового.</p> <p>2.Значна залежність від постачальників.</p> <p>3.Неможливість в повній мірі використовувати ефект масштабу під час закупівлі й зберігання товарів.</p> <p>4.Складності комп'ютеризації торговельно-технологічних процесів.</p> <p>5.Обмеженість доступу до ефективних рекламних засобів.</p> <p>6.Значна залежність від власника, складності спадкоємності влади й управління.</p> <p>7.Відсутність довгострокового планування.</p>	<p>1.Привілейоване положення у відносинах з постачальниками.</p> <p>2.Можливість оптових закупок, що забезпечує більш низькі закупівельні ціни.</p> <p>3.Можливість використання спільних централізованих складів для зберігання запасів.</p> <p>4.Комп'ютеризація торгово-технологічних процесів, фінансових операцій й ін.</p> <p>5.Використання ефективної реклами засобів масової інформації.</p> <p>6.Високий рівень менеджменту та спадкоємності в управлінні.</p> <p>7.Наявність обґрунтованих стратегій та довгострокового планування</p>	<p>1.Обмежена гнучкість у диференціації стратегій, цін, асортименту, пристосування до місцевих особливостей.</p> <p>2.Потреба у значних капіталовкладеннях у поточну діяльність.</p> <p>3.Труднощі контролю за об'єктами, що віддалені один від одного. Затримка у прийнятті рішень.</p> <p>4.Багорівнева система управління.</p>

Виникнення торговельних мереж стало основою подолання протиріччя між необхідністю існування малих форм та використання переваг великих суб'єктів підприємництва.



Сучасний розвиток ритейлу Європи та США характеризується протилежними змінами. З одного боку, на фоні глобалізації роздрібної торгівлі й виходу на нові ринки (Східна Європа, Азія, Південна Америка) відбувається подальше розширення процесів концентрації та централізації за рахунок злиття й поглинання національних торговельних мереж. З другого боку, уповільнення економіки через фінансову кризу та демографічні зміни викликають структурні зміни у складі торговельних мереж на користь менших за розміром магазинів. Усе більше споживачів частіше воліють відвідувати маленькі магазини неподалік від будинку, ніж гіпермаркети.

3.2. Зовнішнє середовище функціонування підприємств торгівлі. Ринкові механізми регулювання їх діяльності

Підприємство торгівлі є самостійним господарюючим суб'єктом, що виражається у свободі вибору напряму і виду діяльності, способу поєднання ресурсів та організації торгово-технологічних процесів, визначенні цін на товари й послуги тощо. Проте самостійність суб'єктів господарювання не є абсолютною. На ринку підприємство виступає одночасно як споживач факторів виробництва, покупець та продавець товарів та послуг. Як окрема мікросистема підприємство розвивається під впливом суб'єктів зовнішнього середовища, основними з яких є споживачі, постачальники, конкуренти. Модель підприємства торгівлі представлена на рис. 3.2.



Рис. 3.2 – Модель підприємства торгівлі

Підприємство торгівлі є відкритою соціально-економічною системою, яка, має внутрішнє середовище і може існувати лише за умови активної взаємолії із зовнішнім середовищем.



Внутрішнє середовище підприємства торгівлі формується під впливом чинників, що створюються і контролюються ним та безпосередньо впливають на процес реалізації товарів та послуг.

Не зважаючи на те, що ці чинники діють у межах підприємства, вони не завжди знаходяться під його прямим контролем, оскільки діяльність підприємства залежить від ресурсів, що надходять ззовні.

Господарська діяльність підприємства торгівлі складається з *основного процесу*, спрямованого на перетворення ресурсів, досягнення результатів, і *процесів, що його обслуговують*. Результат матеріалізується у конкретних послугах, а також у відповідному прибутку (доході). Основними ресурсами, що вводяться до підприємства, є трудові, фінансові, товарні, технології, устаткування тощо. Також обов'язковими складовими ресурсів є земля, інформація, підприємництво. Результативність господарювання визначається характером комбінації ресурсів.

Результати діяльності підприємства значною мірою визначаються зовнішнім середовищем, оскільки діяльність підприємства нерозривно пов'язана із співвідношенням і тенденціями змін, що відбуваються в його зовнішньому середовищі. Тому важливе значення має гнучкість і пристосованість підприємства торгівлі до постійних змін *зовнішнього середовища*, тобто сукупності змінних, які знаходяться за межами підприємства і не є сферою безпосереднього впливу підприємства.



Зовнішнє середовище підприємства торгівлі – це чинники й умови, що перебувають поза межами підприємства та існують незалежно від нього, але впливають або можуть впливати на його функціонування.

Загальними рисами чинників *зовнішнього середовища* є: не контрольованість їх з боку підприємства, взаємозв'язок, складність, рухливість, невизначеність.

За характером впливу – прямого чи непрямого – елементи *зовнішнього середовища* підприємства можна поділити на дві групи.

Перша група – *макросередовище* – елементи *зовнішнього середовища*, що не контролюються підприємством і здійснюють непрямої, опосередкований вплив на його діяльність: економічні, соціальні, політичні, правові, науково-технічні, культурні, демографічні, природні, міжнародні чинники та умови підприємницької діяльності в країні.

Друга група чинників *зовнішнього середовища* – *мікросередовище*, тобто чинники, що не контролюються підприємством і безпосередньо впливають на його функціонування: постачальники, споживачі, конкуренти, посередники, контактні аудиторії; заклади ринкової, суспільної, державної інфраструктури, з якими контактує підприємство (банки, біржі, засоби масової інформації, громадські організації, державні органи та ін.). Саме чинники *мікросередовища* є своєрідним провідником впливу на підприємство чинників *макросередовища*.

Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства тісно взаємопов'язані: з одного боку, підприємство створює внутрішнє середовище під впливом та на базі врахування чинників *зовнішнього середовища*, з іншого, –

підприємство адаптується до зовнішнього середовища за допомогою чинників внутрішнього середовища (рис. 3.3).



Рис. 3.3 – Чинники, що визначають діяльність підприємства торгівлі

Дослідження підприємства торгівлі як відкритої соціально-економічної системи дозволяє глибше пізнати єдність його зовнішнього і внутрішнього середовищ. Саме вони обумовлюють цілі і зміст системи, діяльність підприємства, є орієнтиром у вирішенні завдань.

Господарська діяльність суб'єктів сфери торгівлі в значній мірі визначається дією *ринкових механізмів*.



Ринок - це складна загальноекономічна категорія, сутність якої в процесі історичного розвитку і пізнання розглядалася спочатку як сфера обертання, потім як форма сукупного суспільного продукту, тип господарських зв'язків, самостійна підсистема в економічній системі. *Сьогодні - це форма організації та функціонування економіки.*

Роль ринку в суспільному виробництві зводиться до того, що він визначає обсяги та структуру виробництва, врівноважує попит і пропозицію,

сприяє підвищенню ефективності виробництва, згортає застарілі виробництва. *Ринок є середовищем і економічним механізмом функціонування суб'єктів торгівлі.* Як конкретна категорія обміну ринок тісно пов'язаний з поняттями обертання та торгівля, взаємозв'язок яких наведено на рис. 3.4.

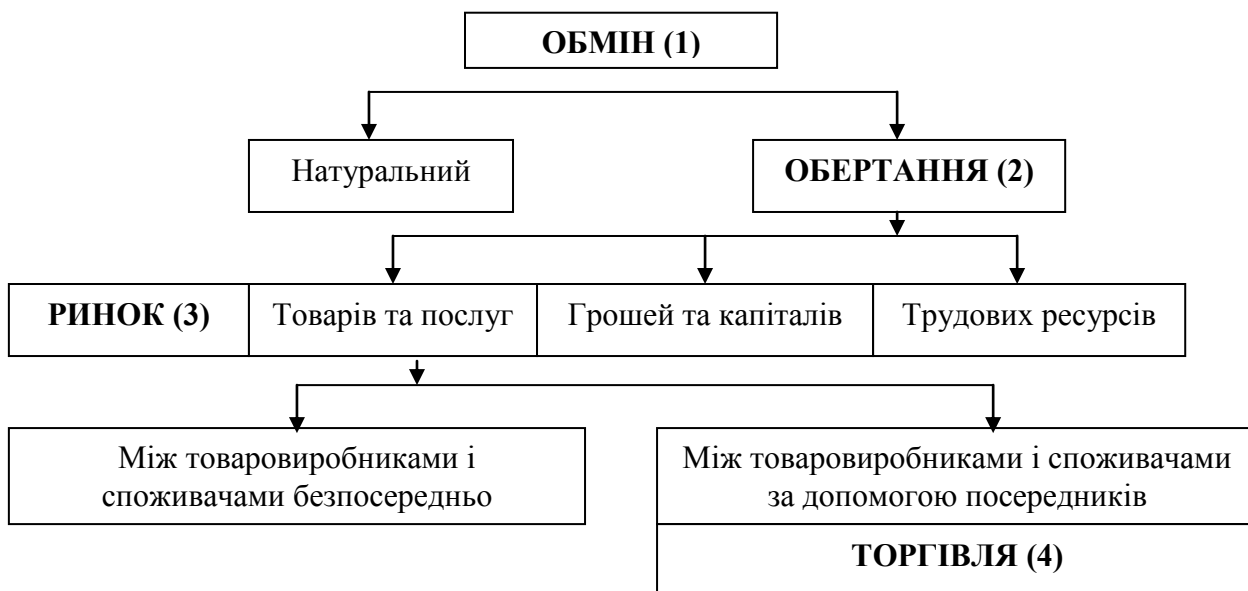


Рис. 3.4 - Субординація категорій обміну, обертання, ринку і торгівлі

Ринкова економіка має складну внутрішню структуру й утворює динамічне сполучення товарних ринків різних типів (табл. 3.2). За спеціалізацією (об'єктами купівлі-продажу) виділяють: ринок праці, ринок сировини і матеріалів, ринок засобів виробництва, ринок технологій, фінансовий ринок (капіталів, цінних паперів, валютний та ін.), споживчий ринок. При цьому суб'єкти торгівлі, функціонуючи на певному ринку товарів у якості продавців, водночас є активними учасниками інших ринків: на ринку засобів виробництва купують обладнання, інвентар; на ринку цінних паперів – купують або реалізують акції, облігації; ринок праці, з одного боку, забезпечує їх робочою силою, а з іншого, – приймає її надлишок і перерозподіляє між галузями і підприємствами й т. ін.

Ефективність підприємницької діяльності суб'єктів торгівлі певною мірою визначається станом та кон'юктурою ринків, на яких вони діють. Це обумовлює необхідність розгляду основних характеристик ринку як сфери діяльності господарських суб'єктів галузі. Спеціалізація ринку, на якому функціонує господарських суб'єкт, визначає предмет його діяльності.

Складовими елементами любого ринку, які характеризують конкретні форми взаємозв'язку та кількісні пропорції операцій купівлі-продажу є *попит, пропозиція, ціна і конкуренція*. Перші три елементи є головними елементами ринку, вони кількісно порівнянні й відображають умови конкуренції, що склалися на ринку. Тому за ринкової економіки вони доповнюються четвертим елементом ринку – конкуренцією.

Таблиця 3.2 – Класифікація типів ринку

Ознаки	Класифікаційні групи
1.За об'єктами	<ul style="list-style-type: none"> - ринок праці; - ринок сировини і матеріалів; - ринок засобів виробництва; - ринок технологій; - фінансовий ринок (капіталів, цінних паперів, валютний й ін.); - споживчий ринок
2.За суб'єктами	<ul style="list-style-type: none"> - покупців; - продавців; - державних установ; - проміжних продавців, посередників
3.За суспільним поділом праці	<ul style="list-style-type: none"> - місцевий (локальний); - регіональний; - національний; - світовий
4.За рівнем насичення	<ul style="list-style-type: none"> - рівноважний; - дефіцитний; - надлишковий
5.За ступенем зрілості	<ul style="list-style-type: none"> - нерозвинений; - розвинений; - який формується
6.За ступенем обмеженості конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> - вільний; - монополістичний; - олігополістичний; - змішаний
7.За відповідністю до чинного законодавства	<ul style="list-style-type: none"> - легальний; - нелегальний («чорний», «тіньовий»)
8.За галузями	<ul style="list-style-type: none"> - автомобільний; - сільгоспродукції; - взуття тощо
9.За рівнем та організацією ринкового обміну	<ul style="list-style-type: none"> - оптовий; - роздрібний; - експортний; - імпортовий
10.За урахуванням асортименту товарів	<ul style="list-style-type: none"> - замкнутий; - насичений; - широкого асортименту; - змішаний

Комплекс елементів певного товарного ринку характеризується наступними *особливостями*: високий ступінь взаємозв'язку і динамічність; підпорядкованість всіх елементів дії економічного закону ринкової рівноваги (закону попиту і пропозиції); суперечливість елементів попиту і пропозиції; високий ступінь залежності попиту і пропозиції від ціни; залежність прояву головної ролі попиту і пропозиції на конкретному ринку від міри насиченості його товарами.

Ринковий попит на який-небудь товар або послугу є непрямим відбиттям потреби людей у даному товарі або послугі. *Потреба* в деякому благі відображає бажання його мати. Попит же припускає не тільки бажання, але й можливість його придбання за існуючими на ринку цінами. Механізм ринку дозволяє задовольняти лише ті потреби людини та суспільства, які виражені у формі попиту.



Попит - це платоспроможна потреба в якому-небудь товарі або послугі.

Розрізняють *індивідуальний* і *ринковий попит* на товари або послуги. Якщо індивідуальний попит на товар відображає бажання та можливості окремого споживача, то загальний ринковий попит є підсумованим, або агрегованим, відбиттям попиту на який-небудь товар з боку всіх потенційних споживачів.

Для *кількісної оцінки попиту* використовуються такі показники, як величина й ціна попиту.

Величина попиту - кількість товарів та послуг, яку покупці готові придбати у певний час, у даному місці, за даними цінами. Величина ринкового попиту не обов'язково збігається з обсягом ринкових продажів. На величину попиту впливає величезна кількість факторів, серед яких найбільш значимими є смаки споживачів, розміри їх доходу, ціни даного та інших товарів на ринку.



Максимальна ціна, яку покупці готові заплатити за певну кількість даного товару або послуг, називається *ціною попиту*.

Очевидно, що якщо реальна ринкова ціна виявляється меншою ціни попиту конкретного споживача, то виникає так званий *надлишок споживача*, що характеризує чисту вигоду, одержувану людиною від покупки та споживання даного товару або послуги.

Закон попиту виражає наступну функціональну (математичну) залежність попиту (P) від ціни (C):

$$P = f(C), \quad (3.1)$$

де f - показник кількісної залежності.

Чим вище ціна товару, тим менше попит на нього з боку покупців. Діє й зворотна залежність: чим нижче ціна, тим більше попит.

Ступінь кількісної зміни попиту у відповідь на динаміку цін характеризує *еластичність (або нееластичність) попиту*. Під еластичністю попиту мається на увазі ступінь зміни попиту залежно від ціни.

Еластичним попит буває тоді, коли величина попиту змінюється на більший відсоток, чим ціна. Величина еластичності попиту за ціною завжди

негативне число, тому що чисельник і знаменник дробу завжди мають різні знаки.

Нееластичний попит має місце, коли платоспроможна потреба покупців не чутлива до зміни цін. Скажемо, як би не зростали або не знижувалися ціни на сіль, попит на неї незмінний.

Знання коефіцієнту еластичності попиту має важливе значення для прогнозування обсягу попиту населення при зміні рівня ринкових цін.

До *основних факторів, що впливають на зміни попиту* можна віднести:

1. *Споживчі переваги*. Уявлення покупців щодо корисності блага змінюються в сприятливому або несприятливому напрямку для певного товару. Серед факторів, що змінюють споживчі переваги виділяють: зміну потреб; моду; рекламу тощо.

2. *Ціна на інші товари*. Оскільки потреби взаємозалежні між собою, то й блага, що їх задовольняють, перебувають у певній залежності друг від друга. Виокремлюють залежності між змінами цін на взаємозамінні та взаємодоповнюючі товари. Ступінь залежності кількісно визначається *перехресним коефіцієнтом еластичності попиту*.

3. *Кількість та склад покупців*. Збільшення числа покупців підвищує попит, зменшення - знижує. Зміни у складі за полом, віком, рівнем зайнятості, національними та культурними особливостями тощо впливають як на обсяги попиту на окремих товарних ринках, так і на загальний обсяг попиту.

4. *Цінові очікування покупців*. Очікування споживачів щодо можливості підвищення цін у майбутньому (інфляційне очікування), може спонукати їх купувати сьогодні, тобто підніме попит на певну групу товарів. Очікування падіння цін приведе до падіння попиту.

5. *Рівень доходів*. Зростання грошових доходів, як правило, веде до підвищення купівельної спроможності споживачів і в більшості випадків вони при тих же цінах мають можливість купити більше, тобто збільшують попит. Товари, на які змінюється попит у прямій залежності зі зміною грошового доходу, називаються *товарами вищої категорії*, або нормальними товарами. *Товарами нижчої категорії* називаються товари, на які попит змінюється в протилежному напрямку, тобто зростає при зниженні доходів.

Ефективна діяльність підприємств торгівлі в умовах ринку потребує практичної *оцінки та прогнозування ринкового попиту*. Для цього використовують найрізноманітніші *методи*, основними з яких є наступні:

- *опитування або інтерв'ю покупців*, що дозволяє виявити їх переваги, фінансові можливості й імовірність здійснення покупки в майбутньому;

- *експертна оцінка* рівня попиту на товар та економічні прогнози відносно його динаміки здійснюється спеціалістами та експертами в даній області за замовленням зацікавлених компаній;

- *ринковий експеримент*, що передбачає пряме ринкове тестування товару, в умовах якого моделюється необхідна ситуація, задаються нові параметри, наприклад - нові ціни, й проводиться порівняльний аналіз

поведінки споживачів у старих та нових умовах;

- *статистичний метод* полягає в вивченні реальних статистичних даних, дослідженні взаємозв'язку між попитом та цінами на певний товар за визначений період часу, ранжируванні впливу інших факторів попиту (таких, як дохід, ціни на сполучених ринках, макроекономічне середовище й ін.).

Аналіз ринкового механізму буде однобічним, якщо не розглядати пропозицію, яка характеризує економічну ситуацію на ринку з боку продавця. Товаровиробники виробляють товари для продажу з метою отримання доходу, формуючи пропозицію.



Пропозиція – це готовність продавця продати певну кількість того чи іншого товару у визначений період часу.

Величина пропозиції - це обсяг товарів та послуг, які призначені для продажу й запропоновані покупцям на ринку протягом якогось періоду часу за певною ціною та інших певних умов.

Натурально-речовинна форма пропозиції виражає здатність товарів задовольняти певну потребу людей і характеризується їхньою споживчою вартістю. Вартісна форма пропозиції відображається у здатності товарів до обміну і виражається в їх міновій вартості.



Ціна пропозиції – це мінімальна ціна, за якою продавець згоден продати певну кількість даного товару.

Величина пропозиції або кількість товарів і послуг, що продавці готові продати зараз, у даному місці й при даних цінах, не завжди збігається з обсягом виробництва та обсягом продажів, що мають місце на ринку. З одного боку, якщо ринкова ціна оцінюється продавцями як недостатньо висока для покриття їхніх витрат, величина пропозиції буде істотно меншою, ніж обсяги реального виробництва. З іншого боку, встановлення державою високих цін на яку-небудь продукцію може викликати значний інтерес серед фірм-виробників і зростання величини пропозиції, однак обсяг продажів, обумовлений як поведінням продавців, так і поведінням покупців, може бути при цьому досить невеликим.

При аналізі ринкової кон'юнктури розрізняють *ринкову* та *індивідуальну пропозицію*.

Ринковий обсяг пропозиції є агрегованою величиною та може бути отриманий шляхом підсумовування обсягів пропозиції окремих виробників при всіх можливих цінах. При цьому передбачається незмінність всіх інших факторів, у тому числі цін на ресурси, якими користуються виробники.

Закон пропозиції виражає функціональну (математичну) залежність пропозиції (*ПР*) від ціни (*Ц*):

$$ПР = f(Ц), \quad (3.2)$$

де - *f* показник кількісної залежності.

Ступінь зміни обсягу продажів у відповідь на збільшення або зменшення ціни характеризує *еластичність пропозиції*. *Еластичною пропозицією* стає, коли її величина змінюється на більший відсоток, ніж ціна. *Нееластичною пропозицією* буває, якщо вона не змінюється при підвищенні або зниженні цін. Це характерно для багатьох товарів у короткостроковому періоді. Наприклад, низька еластичність для швидкопсувних продуктів, які неможливо зберігати в великих кількостях. У довгостроковому періоді еластичність пропозиції зростає, що обумовлено можливостями змін у обсягах виробництва.

У складі *об'єктів пропозиції* можна виділити товарну (продуктову) пропозицію та пропозицію широкого спектру послуг. Переважна частина пропозиції виступає у формі матеріальних продуктів і є *товарною пропозицією*, під якою розуміють всю масу призначених для продажу товарів. Розмір пропозиції конкретного товару визначається як в натуральній, так і у вартісній формі. Товарна пропозиція за певний відрізок часу складається з суми середнього запасу і надходження товарів в сферу обігу з усіх джерел.

Джерелами формування пропозиції товарів та послуг є національне виробництво, імпорт, поставки з державних резервів, а також, в меншому ступені, домашні господарства. Співвідношення вказаних джерел залежить від рівня розвитку виробництва, товарного обігу, а також від цінової, тарифної та податкової політики держави або регіонів.

В залежності від рівня структурування ринків *суб'єктами пропозиції* є товаровиробники, підприємства оптової та роздрібної торгівлі, незначною мірою державні установи (пропонують деякі види послуг) й приватні особи. Суб'єкти пропозиції формують *канали розподілу*. Більшість товаровиробників пропонує свої товари ринку через торгових посередників. Кожний з них прагне сформувати власний канал розподілу.

Канал розподілу - сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе чи допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

Величина пропозиції перебуває в тісній залежності не тільки від цін, але й від інших параметрів ринкової кон'юнктури.

До *основних факторів, що впливають на обсяг та зміни ринкової пропозиції* можна віднести:

1. *Попит* й уся решта факторів, що його визначають.
2. *Ціни на ресурси та технології*, що використовуються під час виробництва та реалізації товарів.
3. *Ціни на інші товари* при незмінності цін на даний товар. Якщо ціни підвищуються (знижуються) на *взаємозамінний товар*, то пропозиція даного товару (за умови збереження ціни на нього) змінюється у зворотному напрямі – відповідно знижується (підвищується). І навпаки, підвищення цін на *взаємодоповнюючі товари* чи на один з товарів, що виробляються спільно, приводить до відповідного збільшення пропозиції даного товару.

4. *Податки і дотації.* Всі види податків розглядаються продавцями-виробниками як витрати виробництва. Тому підвищення тих або інших податків при незмінній продажній ціні веде до зниження прибутку. А це є для виробників стимулом зниження пропозиції. Навпаки, зниження податків і, тим більше, надання дотацій приводить до збільшення пропозиції.

5. *Очікування виробників.* Якщо виробники чекають, що ціни на їх товар найближчим часом піднімуться, то вони притримуватимуть товар, продаючи його в меншій кількості при нинішній ціні. У разі очікувань протилежного характеру все буде навпаки.

6. *Кількість продавців даного товару.* Збільшення на ринку кількості продавців даного товару при даному об'ємі виробництва приводить до загального збільшення пропозиції. Навпаки, зменшення кількості продавців на ринку веде до загального скорочення пропозиції.

Прогнозування пропозиції на макрорівні необхідне для визначення державної економічної політики з розвитку виробництва товарів і послуг, обґрунтовування зовнішньоекономічних зв'язків, заходів боротьби з інфляцією, здійснення контролю і протекціонізму стосовно товарних ресурсів, проведення боротьби з монополізмом і стимулювання малого бізнесу, захисту споживачів, розробки законів, регулюючих ці та інші процеси. Для *мікрорівня (окремого товаровиробника)* прогноз пропозиції є базою для ухвалення рішень щодо визначення обсягів виробництва, частки ринку, розробки стратегії маркетингу, організацій конкурентної боротьби тощо.

Під час прогнозування пропозиції використовують різноманітні *методи*:

- *балансовий метод*, який дозволяє оцінити пропорції в розвитку пропозиції й інших найважливіших елементів різноманітних ринків і економіки в цілому. Він припускає розробку системи взаємозв'язаних прогнозних балансів в цілому в країні, в окремих регіонах і товарних ринках. Ця система включає баланси товарних ресурсів, баланси попиту і пропозиції, торговий баланс (зовнішньоторговельного обороту), баланси ввезення і вивозу окремих регіонів;

- *метод екстраполяції*, при якому прогнозовані показники розраховуються як продовження динамічного ряду на майбутнє на основі виявлених закономірностей розвитку в минулому;

- *нормативний метод* прогнозування визначає шляхи та терміни досягнення можливих й бажаних станів явища на основі раніше заданих норм, ідеалів, стимулів і цілей. Такий прогноз дозволяє визначити шляхи досягнення бажаного положення;

- *метод експертних оцінок* використовується переважно в довгострокових прогнозах. Він використовується в тих випадках, коли важко кількісно оцінити прогнозний фон. Думка фахівця – це результат аналізу й узагальнення процесів, що стосуються минулого, теперішнього і майбутнього на підставі власного досвіду, кваліфікації та інтуїції;

- *метод аналогії* припускає перенесення знань з одного предмета (явища) на інший;

- *моделювання* – найскладніший метод прогнозування. Він означає опис економічного явища за допомогою математичних формул, рівнянь і нерівностей. Економічні моделі дозволяють визначити: залежність між різними показниками; обмеження, що накладаються на показники; критерії, що дозволяють оптимізувати процеси.



Одним із важливих *ринкових механізмів* є пряма залежність попиту та пропозиції від ринкової ціни. Ця залежність проявляється в *регулюючому впливі ціни на співвідношення попиту та пропозиції*, а, відповідно, на економічне становище продавців та покупців.

Існує два варіанти такого регулювання, при яких одна сторона ринкової угоди виграє, а інша - програє.

Перший варіант: ринкова ціна зростає, що веде, з одного боку, до зниження попиту, з іншого боку, до збільшення пропозиції. У результаті економічний виграш на боці виробників і продавців (вони збільшують випуск та реалізацію товарів, одержуючи більше доходу).

Другий варіант: ціна на товари знижується, що сприяє, з одного боку, розширенню попиту, з іншого боку, скороченню пропозиції. У підсумку економічно виграють покупці (на ту ж суму грошей вони купують більше благ).

Рівень цін на окремі види товарів та послуг на ринку формується в межах діапазону цін попиту і пропозиції.



Ринковою є ціна товарів й послуг на ринку, що формується під впливом попиту споживачів і пропозиції виробників.

Ринковий механізм у ідеалі забезпечує зміну цін на вільному ринку доти, поки не встановиться *рівновага*, тобто поки на ринку не зрівняються пропонована та необхідна кількість товарів.

Рівноважна ціна та *рівноважний обсяг* забезпечують: кількісну та вартісну рівновагу попиту та пропозиції; окупність витрат та економічну ефективність виробництва; найбільший соціальний ефект для споживачів, які здобувають граничну кількість корисностей; відсутність на ринку як надлишку, так і дефіциту благ.

Ринкова рівновага вважається стабільною, якщо ринок, виведений зі стану рівноваги, здатний знову повернутися до нього під впливом лише своїх внутрішніх факторів. У цьому випадку говорять про *саморегулюючий механізм ринку*.

Достовірний аналіз стабільності того або іншого ринку має серйозне практичне значення, оскільки дозволяє визначити межі доцільності державних втручань у ринковий механізм. Якщо ринок стабільний, то державі не слід втручатися в його функціонування, і навпаки, якщо ринкова

рівновага нестабільна, то державне регулювання стає не просто бажаним, але й необхідним.

До основних чинників, що впливають на рівень ринкових цін на товари та послуги, можна віднести: стан попиту та пропозиції; рівень витрат на виробництво та реалізацію; рівень розвитку конкуренції.

Для характеристики стану ринку певного товару або послуги використовуються наступні показники:

1) *ємність ринку* - це максимально можливий обсяг реалізації певного товару або послуг за даного рівня попиту, пропозиції й цін;

2) *кон'юнктура ринку* - це сукупність умов, які визначають у кожний конкретний момент співвідношення між попитом, пропозицією і ціною.



Конкуренція на ринку є формою економічного суперництва між окремими суб'єктами ринку за кращі умови задоволення свого попиту, кращі умови виробництва й реалізації товарів та послуг і результати господарювання.

Сутність конкуренції на товарних ринках та ринках послуг полягає в змаганні, суперництві суб'єктів господарювання, що не займають монопольного положення на ринку, за споживача, за своє виживання в умовах «вимивання» неякісної продукції та послуг, встановлення цін відповідно до якості.



Американські професори економіки Кембелл Р. Макконнелл і Стенлі Л. Брю затверджують, що «сутність конкуренції полягає в широкому розосередженні економічної влади усередині двох головних сукупностей, що складають економіку - підприємств і домогосподарств. Коли на конкретному ринку перебуває велика кількість покупців і продавців, жоден покупець або продавець не може пред'явити попит або пропозицію на таку кількість продукту, якого було б досить, щоб помітно вплинути на ціну» («Економіка, принципи, проблеми й політика». Баку, 1992 р., т. 1, гл.3).

Конкуренція проявляється у межах конкретної галузі (галузева конкуренція), в межах національної економіки (міжгалузева конкуренція) й на міжнародному рівні.



Галузева конкуренція передбачає суперництво окремих продавців продукції та послуг у задоволенні потреб споживачів, обсягах реалізації, частки ринку, масі прибутку.

Міжгалузева конкуренція проявляється в суперництві за найкращі умови одержання та використання ресурсів і капіталу, а також суперництво між виробниками товарів-замінників, що задовольняють однакові потреби споживача.



Основні п'ять умов конкуренції були визначені ще А. Смітом: 1) кількість конкурентів повинна бути достатньою, щоб виникла боротьба за переваги; 2) конкуренти повинні діяти незалежно і не бути у змові; 3) всі економічні суб'єкти повинні володіти достатніми знаннями про ринкові можливості; 4) потрібен час, щоб ресурси почали відповідати знанням про ринкові можливості; 5) необхідна свобода дії ринку, тобто свобода вступу економічних суб'єктів на ті чи інші ринки та свобода виходу з них.

Залежно від виконання даних умов виділяють 4 типи ринкових структур: досконалу конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополію, чисту монополію (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Характеристика та приклади ринкових структур в торгівлі

Модель ринку	Характеристика	Приклади в торгівлі
Досконала конкуренція	Наявність великої кількості суб'єктів торгівлі, які займають незначну частку ринку, реалізують однаковий асортимент товарів або стандартизовані товари; однорідність сегментів ринку, які обслуговуються конкурентами; досить легка можливість виходу на ринок при незначних обсягах капіталу, а також відносно низькому рівні витрат при виході з ринку; наявність повної та доступної інформації всіх учасників про стан ринку; контроль над цінами відсутній.	Роздрібна торгівля продуктами харчування, торгівля сільськогосподарською сировиною тощо
Монополістична конкуренція	Наявність відносно значної кількості невеликих суб'єктів торгівлі, які реалізують товари та послуги, що мають певні специфічні характеристики, але можуть бути замінені іншими; зберігаються можливості достатньо легкого входу та виходу на ринок; наявність певної обмеженості в інформації про стан ринку та впливу на ціни.	Роздрібна та оптова торгівля одягом, взуттям, меблями й т.ін.
Олігополія	Наявність домінуючого положення кількох великих торговельних фірм, які мають можливість впливати на ціни; їх діяльність та поведінка на ринку взаємозалежні; найбільш ефективні нецінові методи конкуренції; вступ до ринку обмежений та потребує значних інвестицій.	Торгівля автомобілями, сигаретами тощо
Монополія	Наявність єдиного продавця, який протистоїть значній кількості покупців; відсутня диференціація товарів або послуг, а також товарів-замінників; повний контроль над цінами; практично неможливий вихід на ринок.	Можлива на локальних територіально обмежених ринках
Монопсонія	Має ті ж характеристики, що й монополія, тільки монополістом стає покупець	Оптові закупівельні підприємства на ринках сільгосппродукції тощо

Основними засобами конкурентної боротьби між суб'єктами торговельної діяльності на ринках товарів та послуг є цінова та нецінова конкуренція.



За *цінової конкуренції* основним засобом суперництва є зниження цін на свої товари та послуги в цілому, у певні проміжки часу, чи на певні види товарів (послуг) порівняно із цінами на аналогічні товари інших продавців.

Часто це пов'язано зі значними обсягами продажів, а також тоді, коли підприємець свідомо йде на втрату частини прибутку для розширення або завоювання частки ринку.

За сучасних умов у країнах із розвинутою ринковою економікою відкрита цінова конкуренція майже не використовується. Зниження цін у одного продавця викликає аналогічні дії у його конкурентів, що не призводить до зміни позиції суб'єкта на ринку, а лише зменшує прибутковість галузі.



За *нецінової конкуренції* вигідніше положення на ринку завойовується завдяки якісним характеристикам діяльності продавця, вигідному розміщенню об'єкту торгівлі, його особливому іміджу, додатковим умовам обслуговування тощо.

До засобів нецінової конкуренції належать: зміна властивостей існуючої продукції та послуг, надання ним нових властивостей і якостей; створення і реалізація товарів та послуг, що задовольняють споживчий попит іншим чином або задовольняють потреби, які не існували раніше; оновлення властивостей товарів (асортименту) із урахуванням потреб, престижу; удосконалення послуг, що супроводжують їх реалізацію.



Особливості конкуренції в сфері торгівлі:

1. Суб'єкти торговельної діяльності, особливо роздрібної торгівлі, переважно орієнтовані на територіально обмежений торговельною зоною, локальний ринок, розміри якого залежать від місцезнаходження об'єкту, його транспортної доступності для споживачів.

2. Суб'єкти торговельної діяльності можуть мати конкурентні переваги, що пов'язані з їх місцезнаходженням у районах зі значними потоками споживачів або, так званими, рентними перевагами.

3. Конкурентоспроможність суб'єктів торговельної діяльності, в першу чергу, визначається конкурентоспроможністю товарів, що реалізуються. Тобто ефективністю взаємодії торговельних підприємств з ринками товарних ресурсів. Рівень закупівельних цін, можливості отримання цінових знижок, якість товарів, широта, повнота та оновлення асортименту – це найважливіші фактори у «боротьбі за покупця».

4. Місце посередника, яке займають суб'єкти торговельної діяльності, визначає необхідність під час конкурентної боротьби врахування, з одного боку, можливостей виробника щодо випуску конкурентоспроможної продукції, з другого боку, запитів споживачів, обсяг та склад їх платоспроможного попиту.

У країнах із розвиненою ринковою економікою конкурентна боротьба здійснюється за трьома основними напрямками: цінами, якісними параметрами товарів та послуг, місцезнаходженням суб'єктів господарювання.

Конкуренція має позитивні й негативні наслідки. До позитивних наслідків належать: гнучке пристосування до попиту, оновлення асортименту товарів та послуг, підвищення їх якості, зростання продуктивності праці, зниження витрат та цін, розвиток торговельної мережі, активізація інноваційних процесів та ін. Негативні наслідки конкуренції проявляються в: зростанні інфляції та безробіття, збільшенні диференціації доходів населення, незавантаженості виробничих потужностей тощо. Посилення конкурентної боротьби призводить до банкрутства суб'єктів ринку, які неспроможні протистояти своїм конкурентам.

Стійка конкурентоспроможність підприємствам торгівлі може бути забезпечена лише за допомогою ефективного управління наявними конкурентними перевагами, умінням формувати, накопичувати і тиражувати нові конкурентні переваги з метою стимулювання попиту на товари та послуги в обсязі, що є достатнім для максимізації прибутку.

3.3. Державне регулювання торговельної діяльності

Ринкові відносини надають суб'єктам торговельної діяльності максимальної свободи підприємницької діяльності. Водночас ринковий механізм доповнюється та коригується системою державного регулювання. Необхідність державного регулювання ринкового механізму обумовлюється негативними наслідками, які можуть мати місце й повинні бути попередженими або обмеженими. Одними із об'єктів державного регулювання є торговельні підприємства й торговельна діяльність.



Державне регулювання у сфері торгівлі здійснюється в формі розробки і прийняття відповідного законодавства та нормативних документів, які регламентують окремі аспекти діяльності господарюючих суб'єктів галузі.

Основними *принципами державного регулювання* в сфері торгівлі є:

- мінімальне втручання державних органів в економічні процеси;
- вплив на розвиток соціально-економічних процесів, встановлення державою економічних регуляторів і нормативів.

Функції держави в сфері регулювання торгівлі:

- розробка господарського законодавства, що визначає порядок формування і функціонування суб'єктів господарювання;
- стратегічне планування економічного розвитку галузі;
- регулювання інноваційної та інвестиційної діяльності господарських суб'єктів;

- створення державної системи фінансування, кредитування, оподаткування та ціноутворення;
- нормування амортизаційних відрахувань;
- перерозподіл централізованих доходів і ресурсів, стабілізація економіки та соціальний захист населення (встановлення мінімальних розмірів заробітної плати, надання податкових пільг, бюджетне фінансування соціальних програм тощо);
- регулювання процесів відтворення та охорони довкілля, гарантування екологічної безпеки.

Регламентуючи окремі аспекти діяльності суб'єктів господарювання у сфері торгівлі, держава водночас зацікавлена в активному розвитку як ринкової економіки в цілому, так і кожного конкретного господарюючого суб'єкта.



Вплив держави на розвиток суб'єктів торговельної діяльності здійснюється через систему *правових, адміністративних і економічних методів та інструментів*.

Державне правове регулювання у сфері торгівлі здійснюється через систему норм, що визначають загальні правила для всіх суб'єктів ринку. Зокрема на законодавчому рівні визначаються порядок створення та реєстрації підприємств і підприємців, організаційні форми їх існування, умови побудови відносин між державою та підприємством, окремими суб'єктами підприємницької діяльності тощо.

Адміністративне регулювання у сфері торгівлі передбачає процеси ліцензування та патентування певних видів діяльності (робіт), а також квотування експорту та імпорту окремих видів товарів. У переліку засобів регулюючого впливу держави на діяльність господарюючих суб'єктів слід також виділити сертифікацію та стандартизацію продукції (робіт, послуг). За вступу України до СОТ стандартизація товарів (робіт, послуг) розглядається як один з інструментів створення конкурентних переваг, забезпечення сталої конкурентної позиції підприємства на ринку.



Ліцензування підприємницької діяльності розповсюджується на ті її види, що безпосередньо впливають на здоров'я людини, навколишнє природне середовище, безпеку держави.

Ліцензування не порушує свободу підприємницької діяльності, а лише спрямоване на перевірку додержання встановлених вимог. Метою одержання ліцензії є забезпечення вступу на ринок кваліфікованих підприємців і перевірка умов, що необхідні для забезпечення безпеки і стандартів. Так, суб'єкти торгівлі одержують ліцензії на право роздрібної торгівлі алкогольними напоями і тютюновими виробами.



Для здійснення роздрібно́ї торгівлі алкогольними напоями необхідно отримати ліцензію. Ліцензії видаються за місцем торгівлі суб'єкта підприємницької діяльності терміном на 1 рік і підлягають реєстрації в органі державної податкової служби, а в сільській місцевості – і в органах місцевого самоврядування за місцем торгівлі суб'єкта підприємницької діяльності.

Згідно законодавства торговельна діяльність на території України вимагає одержання торгового патенту.



Торговий патент є державним свідоцтвом з обмеженим строком дії, що засвідчує право суб'єкта підприємницької діяльності займатися торговельною діяльністю. Відповідно до цього: під торговельною діяльністю розуміють роздрібну та оптову торгівлю, діяльність у торговельно-виробничій сфері за готівкові кошти і з використанням кредитних карток.



Деякі види торговельної діяльності, відповідно до законодавства, не потребують патентування. Наприклад: торговельна діяльність фізичних осіб підприємців, які проводять торговельну діяльність у межах ринків усіх форм власності; суб'єкти господарювання, які проводять торговельну діяльність виключно з використанням таких видів товарів вітчизняного виробництва: хліб і хлібобулочні вироби; борошно пшеничне та житнє; сіль, цукор, олія соняшникова і кукурудзяна; молоко і молочна продукція, крім молока і вершків згущених із домішками і без них; продукти дитячого харчування; безалкогольні напої; морозиво тощо.

Державне економічне регулювання діяльності суб'єктів торговельної діяльності здійснюється у прямий і непрямий спосіб.

Пряме економічне регулювання реалізується через механізм державного підприємництва, прямих державних субсидій, дотацій, державного замовлення.

Держава здійснює регулювання діяльності суб'єктів торговельної діяльності також і в непрямий спосіб, використовуючи при цьому інструменти фіскальної, бюджетної, податкової, грошово-кредитної, амортизаційної та інших видів економічної політики.

Найбільш ефективним і дієвим методом непрямого економічного регулювання діяльності у сфері торговельної діяльності є *податкове регулювання*, що включає такі інструменти як загальний рівень оподаткування, податкові пільги, що спрямовані на активізацію діяльності підприємств в окремих сферах, галузях, регіонах.

У переліку податків найбільш чутливим для підприємств є податок на прибуток. Рівень податкової ставки впливає на процеси накопичення капіталу, розширення та оновлення їх діяльності.

У стимулюванні розвитку суб'єктів торгівлі значне місце займають податкові пільги. Їх види та перелік визначаються національним

законодавством. Зазвичай податкові пільги стосуються прибутку, який використовується на інвестиції, підтримку отримують підприємства соціально-культурного призначення. Пільги також надаються окремим видам платників. За Податкового кодексу України податкові пільги з податку на прибуток мають окремі учасники угод, неприбуткові установи та організації, а також виробники окремих видів продукції. Зокрема Податковим кодексом звільняється від оподаткування прибуток підприємств, що отриманий від продажу на митній території України продуктів дитячого харчування тощо.



В Україні за прийняття Податкового кодексу загальний рівень ставки податку на прибуток знижено з 25 до 16%. Згідно Податкового кодексу зниження відбувалося поступово. У перехідний період ставку було встановлено на рівні: а) з 1 квітня 2011 року по 31 грудня 2011 року включно – 23%; б) з 1 січня 2012 року по 31 грудня 2012 року включно – 21%; в) з 1 січня 2013 року по 31 грудня 2013 року включно – 19%.

3.4. Внутрішнє середовище та зміст процесу управління торговельним підприємством



Внутрішнє середовище підприємства - це частина загального середовища, що перебуває в його межах та містить у собі той потенціал, що дає можливість йому функціонувати, а отже, існувати та виживати в певному проміжку часу.

Внутрішнє середовище підприємства - це сукупність агентів, що діють усередині підприємства, та їхніх відносин, що виникли в процесі господарської діяльності. Визначається внутрішнє середовище безліччю факторів, які теж називаються внутрішніми, оскільки формуються самим підприємством у процесі його діяльності, впливаючи й на її результати, і на перспективи розвитку.

До основних внутрішніх змінних традиційно відносять: цілі, структуру, завдання, технології та людей.

1. *Цілі* - це конкретний кінцевий стан або бажаний результат, якого прагне домогтися група працюючих разом людей. В ході роботи керівництво розробляє цілі й доводить їх до співробітників організації. Цей процес має велике значення, тому що дає можливість членам організації знати, до чого вони повинні прагнути. Загальні цілі сполучають колектив і надають всій роботі усвідомленість. У підприємства існують різноманітні цілі, їхня сутність багато в чому залежить від його типу.

2. *Структура підприємства* складається з декількох рівнів управління та різних підрозділів, взаємозалежних між собою. Всі підрозділи можна віднести до тих або інших функціональних областей. Функціональна область відноситься до роботи, що виконується для підприємства в цілому: маркетинг, виробництво, фінанси й т. ін. При розгляді структури як складової

внутрішнього середовища звичайно зупиняються на двох питаннях: поділ праці та контроль.

Поділ праці проводиться не за принципом використання для певної роботи будь-якого вільного працівника, а виходячи з міркувань залучення фахівця в даній області.

Число осіб, підлеглих одному керівникові, називається *сферою контролю*. В підприємстві кожний керівник має свою сферу контролю. Організації із плоскою структурою мають менше рівнів управління та більш широку сферу контролю, ніж порівнянні організації з багаторівневою структурою.

3. *Завдання* - це запропонована робота, що повинна бути виконана встановленим засобом та у встановлений термін. Кожна посада в підприємстві містить у собі ряд завдань, які необхідно виконати для досягнення цілей. Завдання традиційно діляться на три категорії:

завдання по роботі з людьми;

завдання по роботі з машинами, сировиною, інструментами й ін;

завдання по роботі з інформацією.

4. *Технологія* - це принцип, порядок організації якого-небудь процесу для оптимального використання різного роду ресурсів (трудових, матеріальних, грошових, часових). Технологія являє собою спосіб, що дозволяє здійснити яке-небудь перетворення. Це може відноситися до сфери продажів (як найбільш оптимально реалізувати зроблений товар), або до сфери збору інформації (як найбільш грамотно та з меншими витратами зібрати необхідну для управління підприємством інформацію) й ін. Останнім часом саме інформаційні технології стали ключовим фактором одержання підприємством стійкої конкурентної переваги при веденні бізнесу.

5. *Люди* є центральною ланкою в будь-якій системі управління. Існує три основних аспекти людської змінної в організації:

поводження індивідів;

поводження людей у групах;

характер поведінки керівника.

Розуміння та управління людською змінною є найбільш складною складовою всього процесу управління й залежить від багатьох факторів.

Як бачимо, діяльність кожного господарюючого суб'єкта у сфері торгівлі як складної економічної системи потребує відповідних узгоджених координуючих дій, а саме – управління.



Управління – вплив суб'єкта на об'єкт з метою досягнення останнім бажаного стану або властивостей.

У ланцюгу «суб'єкт-об'єкт» підприємство виступає як об'єкт регулювання, діюча економічна одиниця, господарюючий суб'єкт з певною системою управління.

На рівні підприємства – *управління* – окремий вид діяльності. *Суб'єктами управління* виступають менеджери різного рівня, а саме – менеджери технічного (бригадири, майстри тощо), управлінського (менеджери, що відповідають за перебіг процесів за підрозділами; менеджери функціональних служб) та інституційного (адміністрація підприємства) рівнів. В якості *об'єкту управління* на підприємстві виступають окремі працівники, колективи, економічні об'єкти (матеріальні, фінансові та ін. ресурси), а також бізнес-процеси (основні та забезпечувальні, що здійснюються у зовнішньому та внутрішньому середовищі господарюючого суб'єкта).

Управління забезпечує інтеграцію технічних та економічних аспектів діяльності підприємства, зв'язує воедино внутрішні ресурси господарюючого суб'єкта та зовнішнє середовище, підсилює його адаптивність і конкурентоздатність.

Ухвалення управлінського рішення ґрунтується на врахуванні *обставин зовнішнього середовища; альтернатив (можливостей вибору); цілей (системи цілей)*. Всі елементи управління пов'язуються між собою системою цілей, що визначає напрям розвитку підприємства.

Цілестановлення – основа управління. На будь-якому підприємстві визначається місія та розробляється сукупність цілей його функціонування. Трактування *місії* в широкому і вузькому розумінні дозволяє визначити її як загальну філософію підприємства. Місія розкриває причину існування підприємства, його відмінність від вже існуючих.



Місія Apple Computer: «Ми пропонуємо комп'ютери найвищої якості для людей в усьому світі».

Місія Ford Motor: «Ми - глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по усьому світу».

Місія Mary Kay: «Прикрашати життя жінок в усьому світі, пропонуючи клієнтам якісну продукцію, відкриваючи нові обрії для незалежних консультантів по красі й надаючи їм необмежені можливості кар'єрного росту, роблячи все, щоб жінки, які стикаються з компанією Mary Kay, змогли реалізувати себе».

Якщо місія визначає загальні орієнтири, то конкретний бажаний стан підприємства фіксується у вигляді його цілей. *Ціль* – орієнтир у системі управління станом системи, якого необхідно досягти.

З огляду відкритості підприємства, *загальною цільовою настановою самостійного економічного суб'єкта (підприємства) визнається стійкий розвиток, узгоджений зі змінами зовнішнього соціально-економічного середовища*. Таке формулювання припускає реакцію на коливання попиту, участь у його формуванні та інші аспекти взаємодії з галузевим, поза галузевим і територіальним оточенням. Ця загальна мета доповнюється індивідуальними завданнями, що пов'язані із забезпеченням реалізації основної мети.



Система цілей на підприємстві упорядковуються за рівнями, сферами реалізації та часовим горизонтом.

За рівнем виділяють цілі вищого порядку – стратегічні, та цілі, що їм підлегли, – тактичні й оперативні. *Стратегічні цілі* передбачають вирішення загальних масштабних проблем. У їх переліку – поліпшення положення на ринку; розширення ринків збуту за рахунок завоювання нових сегментів; захист пануючого положення на ринку; прийняття на себе соціальної відповідальності. За визначення загальних стратегічних цілей формують *тактичні та оперативні цілі*, що передбачають вирішення окремих проблем середньострокового й поточного періоду за досягнення стратегічної мети підприємства. До них відносять: виробничі цілі (пов'язані із безпосередньою роботою підприємства щодо збільшення обсягу реалізації, поліпшення якості товарів та послуг, розширення системи розподілу), формалізовані (пов'язані з результатами діяльності підприємства у вигляді ефективності та рентабельності: максимізація прибутку, зниження витрат, підвищення рентабельності діяльності).

У цільовій системі підприємства також виділяють *цілі за сферами реалізації*, зокрема економічні, соціальні, технічні та екологічні групи цілей. Економічні цілі формалізуються у настановах максимізації прибутку, зниженні збитків, покриття витрат, збільшення обороту та ін. Технічні цілі пов'язані із поліпшенням якості товарів та послуг, підвищенням технічного рівня устаткування, технологій; соціальні – зі скороченням робочого часу, поліпшенням соціального забезпечення, гарантії зайнятості та ін. Екологічні цілі орієнтовані на запобігання збитку навколишньому середовищу (зниження рівня забруднення води та повітря, зменшення кількості відходів та їх переробка, усунення шуму тощо).

Як економічна одиниця, підприємство торгівлі спрямовує свою діяльність на збільшення прибутку на капітал. Для підприємств підприємницького (комерційного) типу економічні цілі є вихідними. Реалізація технічних, соціальних і екологічних цілей неможлива без відповідного забезпечення фінансовими ресурсами, відшкодування та збільшення яких можливо лише за реалізації економічних цілей підприємства.

З огляду *часового горизонту* на підприємстві подаються довгострокові й короткострокові цілі. Визначення часового горизонту реалізації цілей зумовлено як особливостями внутрішнього середовища підприємства (розміром, рівнем ресурсного забезпечення, організаційною структурою тощо), так і тенденціями розвитку зовнішнього середовища (швидкістю змін, активністю конкурентів та ін.).

Підприємство уособлює інтереси й очікування різних зацікавлених сторін у зовнішньому та внутрішньому середовищі – власників, менеджерів, працівників, підприємств-контрагентів, держави, суспільства в цілому. Різностямованість інтересів і мотивацій впливають на прийняті рішення. У

зв'язку із чим підприємства намагаються досягти багатьох цілей одночасно, балансуючи за прийняття компромісних рішень.

Цілі підприємства повинні відповідати певним *критеріям*, зокрема: конкретності, реалістичності, узгодженості у часі, мати кількісний вимір.



Як діяльність, *управління підприємством торгівлі реалізується через функції планування, організації, координування, мотивації, контролю*, що є загальними для будь-якої економічної системи (рис. 3.5).

Планування – один із способів забезпечення єдиної спрямованості всіх членів підприємства на досягнення цілей розвитку господарюючого суб'єкта. Планування – безперервний процес, що відбувається за умов невизначеності й дозволяє надати відповідь на питання: «Де знаходиться підприємство у поточний момент? У якому напрямку необхідно просуватись? У який спосіб може бути здійснений цей рух?» Основу управління становить стратегічне планування, яке за рівнем ієрархії займає вищій щабель системи. Воно є процесом прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегії), розподілу ресурсів, адаптації підприємства до зовнішнього середовища. *Стратегія* – набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються основні цілі розвитку підприємства. Стратегічне управління пов'язано, перш за все, зі зовнішніми проблемами підприємства, невизначеністю й мінливістю зовнішнього середовища. Стратегічні плани орієнтовані на довгострокову перспективу і визначають основні напрямки розвитку господарюючого суб'єкта. Інструментами реалізації стратегічних планів є тактичне й оперативне планування, що вирізняються не лише тривалістю періоду, але й колом, глибиною і деталізацією питань, що вирішуються.



Рис. 3.5 – Структурні компоненти системи управління підприємством торгівлі

Функція організації дозволяє структурувати багатoelementну систему підприємства: його підрозділи та систему управління; персонал, їх функції й

повноваження; види і задачі робіт та ін. Завдання організації полягає в тому, щоб відношення між окремим видами діяльності на підприємстві, особами і матеріальними коштами формувались у спосіб, що забезпечує оптимальне досягнення мети. Для цього використовують низку альтернатив – організаційних форм і моделей. Організація створює умови для реалізації планів і досягнення сформульованих цілей.

Координування в процесі управління забезпечує його безперервність, узгодженість і відповідність заданим параметрам. Метою координування є досягнення узгоджених дій усіх ланцюгів системи управління.

Мотивація як створення внутрішньої потреби до дій, як функція управління розглядається у вигляді сукупності дій керівництва із визначення потреб працівників підприємства і задоволення їх за рахунок виконання необхідних робіт відповідної якості. Іншими словами, мотивація – процес мотивоутворюючого впливу, зокрема впливу на спонукальні чинники особи, під впливом яких у неї виникає потреба працювати. Мотиваційний механізм слід розглядати як упорядковану сукупність мотивів досягнення складних цілей.

Контроль розглядається як процес забезпечення досягнення підприємством встановлених цілей. Він пов'язаний із основними етапами процесу управління зворотними зв'язками. Виділяють три аспекти управлінського контролю: а) встановлення стандартів (під час планування) – це точне визначення цілей, які повинні бути досягнуті у визначений період; б) вимір того, що було дійсно досягнуто у визначений період та у порівнянні з очікуваними результатами; в) виконання дій із корекції суттєвих відхилень від початкового плану.

Функції управління підприємством взаємопов'язані і складають цикл управління, що охоплює стадії обґрунтування, реалізації й оцінки управлінського рішення (рис. 3.6). Етапи управління пов'язані між собою, між ними існує зворотній зв'язок, що дозволяє за необхідності коригувати систему управління.

Отже *управління підприємством* є сукупністю взаємопов'язаних процесів планування, організації, координування, мотивації, контролю, що забезпечують формування й досягнення цілей господарюючого суб'єкта.



У кожній підсистемі підприємства *управління здійснюється певними методами* (економічними, організаційно-розпорядчими, соціально-психологічними) *та інструментами*.

Економічні методи управління спираються на економічний механізм функціонування та розвитку підприємств, *організаційно-розпорядчі* – сукупність засобів правового й адміністративного впливу на відносини між учасниками внутрішньогосподарських відносин, *соціально-психологічні методи* ґрунтуються на мотивації діяльності працівників. Центральне місце серед економічних інструментів управління підприємством займають

процеси ціноутворення, фінансування, матеріального стимулювання, організації системи розрахунків тощо. Серед організаційно-розпорядчих – розстановка кадрів, управління відносинами через укладання угод, видання наказів тощо. Для мотивації діяльності застосовують інструменти переконання, наслідування, спонування тощо.

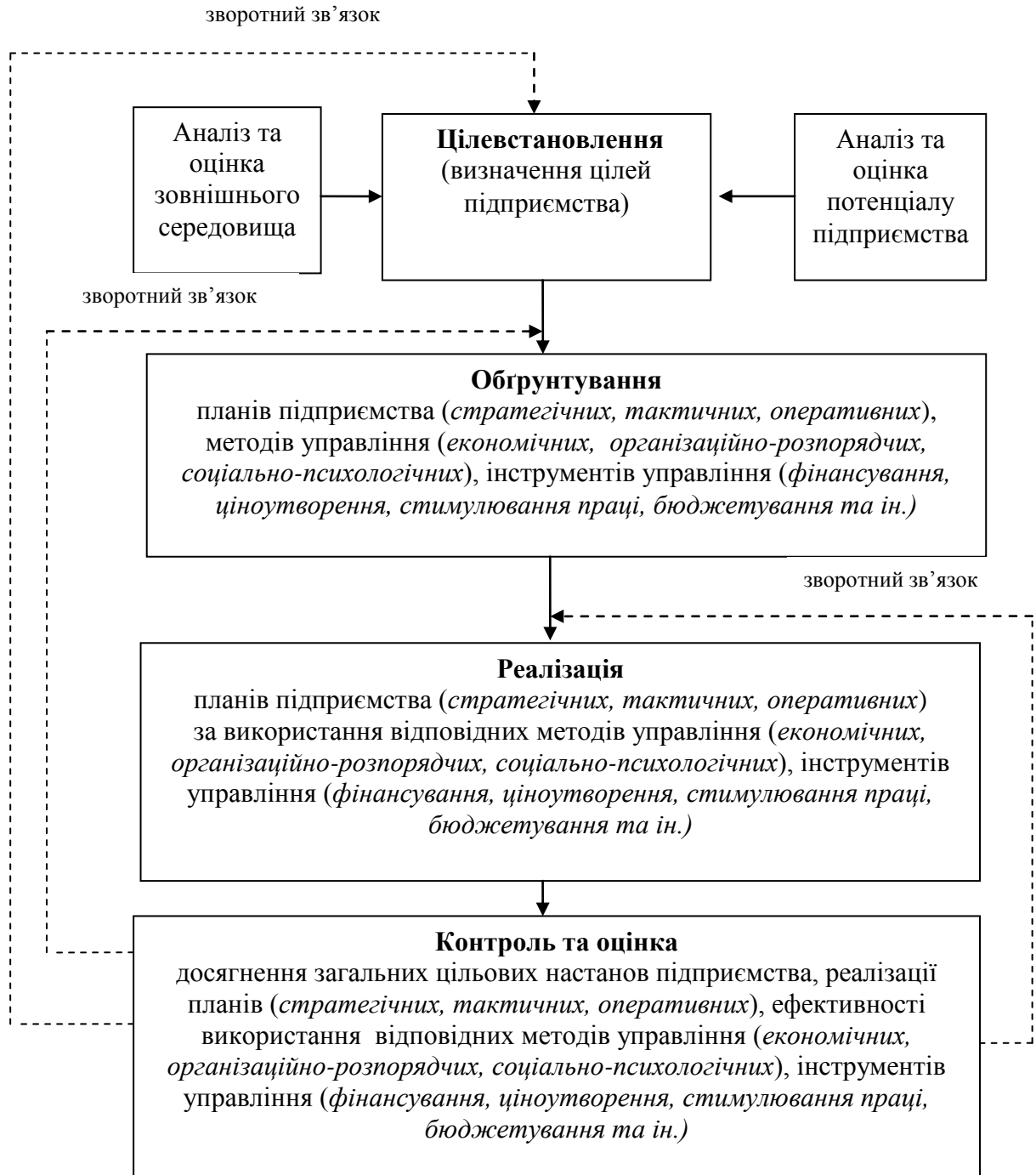


Рис. 3.6 – Послідовність та зміст циклічного процесу управління підприємством торгівлі

Упорядкування методів та інструментів з огляду об'єкту управління складає суть формування системи управління на підприємстві.

Управління підприємством має безперервний характер, обумовлений динамічністю цілей. Зміни у зовнішньому середовищі впливають на переорієнтацію цільових настанов діяльності підприємств, зумовлюють зміну методів постановки і вирішення проблем управління ними.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Надайте характеристику суб'єктам господарювання у сфері торгівлі України. Чим відрізняються підприємці «юридичні особи» від підприємців «фізичних осіб»?
2. Які економічні риси притаманні розумінню сутності поняття «підприємство»?
3. Розкрийте зміст поняття «підприємство торгівлі». Визначте його особливості.
4. Охарактеризуйте та розкрийте класифікацію типів та видів підприємств торгівлі.
5. Що таке «незалежне торговельне підприємство» та «торговельна мережа»? В чому полягають їх переваги та недоліки?
6. Назвіть та охарактеризуйте основні чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на господарську діяльність підприємств торгівлі.
7. Чим відрізняється зміст внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств торгівлі?
8. Як пов'язані поняття «ринок» та «торгівля»? Надайте визначення поняттю «ринок».
9. За якими напрямками структурують ринки товарів та послуг?
10. Розкрийте сутність поняття «попит», механізми його формування на ринках товарів та послуг. Яку роль відіграє прогнозування попиту в господарській діяльності підприємств торгівлі?
11. Розкрийте сутність поняття «пропозиція», механізми її формування на ринках товарів та послуг. Яку роль відіграє прогнозування пропозиції в господарській діяльності підприємств торгівлі?
12. Яке значення для господарської діяльності підприємств торгівлі має врахування дії ринкового механізму залежності попиту та пропозиції від цін на товари й послуги?
13. Що розуміють під поняттям «конкуренція»? Охарактеризуйте моделі ринків та особливості прояву конкуренції в сфері торгівлі.
14. Визначте принципи, функції та основні методи й інструменти державного регулювання підприємств у сфері торгівлі.
15. Охарактеризуйте основні складові внутрішнього середовища торговельного підприємства.
16. Розкрийте зміст процесу управління в межах окремого підприємства торгівлі.
17. Що таке цілі та місія підприємства? Яка необхідність у визначенні цілей розвитку підприємств торгівлі?
18. Назвіть функції та методи управління торговельним підприємством. Надайте їм характеристику.
19. *Ситуаційне питання.* Основним видом діяльності торговельного центру ТОВ «АМК» є здача в оренду своїх торговельних та складських приміщень. На його балансі знаходиться супермаркет, загальною площею 800м². На умовах оренди в приміщенні торговельного центру розташовано магазин жіночого одягу загальною площею 100 м², що заснований і належить приватному підприємцю. Які з цих торговельних об'єктів можна назвати підприємством з економічної та юридичної точки зору? Яке з них є юридичною особою, а яке фізичною?

20. *Ситуаційне питання.* Поміркуйте та спробуйте обґрунтувати чинники інтенсивного розвитку національних торговельних мереж в Україні в останні 10-15 років. Наведіть приклади найбільш поширених торговельних мереж.

21. *Ситуаційне питання.* Як Ви думаєте, яким чином підвищення податку на додану вартість, що є складовою роздрібною ціни на споживчі товари, відбивається на величині попиту та пропозиції на споживчому ринку.



22. *Інформація до роздуму.* У докризовому 2008 році ринок пива в Україні стабільно зростає. В зв'язку з очікуванням падіння попиту, яке обумовлено економічною кризою та відповідним зниженням платоспроможності населення, у грудні 2008 року компанія *UMG International* провела масштабне дослідження за допомогою анкетування 2000 респондентів у віці від 16 до 60 років. Анкетування підтвердило можливе падіння попиту. Пиво респондентами було віднесено до груп товарів, на яких можна економити. Однак, врахування висновків дослідження виробниками й продавцями, прийняття ними відповідних заходів: розширення реклами; збільшення форматів пляшок з 0,33 - 0,5 л до 1,5–2,0 л; переміщення реалізації з дрібно роздрібною мережі – кіосків у супермаркети та гіпермаркети, де покупцям надавалися знижки, проводилися акційні продажі тощо. В результаті роздрібний товарооборот пива в 2010 році відносно 2008 року зріс на 39,2%. З цей час загальний обсяг обороту продовольчих товарів збільшився на 30,5%. У тому числі: слабоалкогольні напої на 30,2%, безалкогольні напої на 23,2%. На Вашу думку, які характеристики ринкового механізму ілюструє цей приклад?

23. *Інформація для роздуму.* У наступній таблиці наведено показники, що характеризують склад підприємств роздрібною торгівлі за організаційно-правовими формами станом на початок 2013 р. Проаналізуйте ці дані й надайте відповідь на наступні питання: чому вони розташувалися в саме такій послідовності; чому пріоритетне місце у складі підприємств належить ТОВ; чому незначне місце займають об'єднання юридичних осіб?

Таблиця - Кількість підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі за організаційно-правовими формами господарювання в Україні на 1 січня 2013 року

Організаційно-правові форми	одиниць	% до усього
Усього підприємств, у тому числі:	26930	100
Товариство з обмеженою відповідальністю	12101	44,9
Приватне підприємство	6145	22,8
Споживче товариство	1668	6,2
Акціонерне товариство	1244	4,6
Філія (інший відокремлений підрозділ)	910	3,4
Комунальне підприємство	678	2,5
Підприємство споживчої кооперації	614	2,3
Дочірнє підприємство	561	2,1
Державне підприємство	497	1,8
Фермерське господарство	483	1,8
Колективне підприємство	342	1,3
Державна організація (установа, заклад)	283	1,1
Комунальна організація (установа, заклад)	272	1,0
Об'єднання юридичних осіб (асоціації, корпорації, концерни та ін.)	27	0,1
Інші організаційно-правові форми	1105	4,1



24. *Інформація до роздуму.* Проаналізуйте статистичні показники (на кінець року), які наведено у наступній таблиці, що характеризують розвиток торговельної мережі роздрібної торгівлі України, визначте зміни, що відбулися, та чинники, які вплинули на ці зміни.

Таблиця – Показники розвитку торговельної мережі за 1990-2013 рр.

Показники	1990	1995	2000	2005	2010	2013
1. Кількість підприємств, роздрібної торгівлі (юрид. осіб), тис.	-	-	23,4	16,3	13,2	12,0
2. Кількість підприємств (юрид. осіб) інших видів ек. діяльності, що займаються роздр. торгівлею, тис.	-	-	15,8	16,4	11,6	10,5
3. Кількість об'єктів, тис	145,3	133,7	103,2	75,2	64,8	59,8
З них магазини	120,6	109,5	77,9	55,8	48,0	45,5
4. Забезпеченість населення об'єктами, на 10 тис. осіб:						
- об'єктами	28	26	21	16	14	14
5. Кількість ринків споживчих товарів, од.	1576	1282	2514	2886	2758	2609

РОЗДІЛ 2. ТОВАРООБОРОТ ЯК ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНИЙ ПОКАЗНИК ТА РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

ТЕМА 4. РОЗДРІБНИЙ ТОВАРООБОРОТ



Основні питання:

- 4.1. Роздрібний товарооборот як макроекономічний показник.
- 4.2. Роздрібний товарооборот – результативний показник діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Сутність, значення та склад.
- 4.3. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на обсяг та склад роздрібного товарообороту. Маркетингова політика торговельного підприємства.
- 4.4. Вихідні передумови та обґрунтування плану товарообороту роздрібного торговельного підприємства.



Ключові слова та поняття: товарооборот, роздрібний товарооборот, види роздрібного товарообороту, зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на обсяг та склад роздрібного товарообороту, маркетингова політика підприємства торгівлі, планування роздрібного товарообороту підприємства.

4.1. Роздрібний товарооборот як макроекономічний показник

Історичний розвиток форм обміну привів до відособлення в самостійну галузь господарювання товарного обігу, основні макроекономічні функції якого – доведення товару від виробника до споживача та забезпечення безперервної зміни вартості товару.



Товарний обіг є частиною процесу відтворення, що охоплює рух продуктів праці й інших об'єктів власності від виробника до кінцевого споживача та включає безліч самостійних актів купівлі-продажу.

Сфера товарного обігу, з одного боку, є барометром, який відображає ступінь затребуваності продукції та доцільність її подальшого виробництва, а, з іншого – сприяє зростанню загального споживання, оскільки продажі (реалізація) приводять до відшкодування затрат суспільної праці, створення умов для розширеного відтворення. Разом із тим, саме споживання впливає на сферу товарного обігу.

Виступаючи сферою товарного обміну, торгівля пов'язана з кожною фазою суспільного відтворення. Торгівля забезпечує пропозицію товарів та

передбачає просування товарів від виробника до споживача шляхом реалізації товарів за гроші, а на наявність торговельної діяльності вказують продажі та товарооборот, який є мірою її результативності.



У загальному вигляді, згідно закону товарного обігу, *товарооборот* – це кількісна та якісна характеристики всієї товарної маси, що переходить із сфери виробництва в сферу споживання.

З точки зору економічної природи, під *товарооборотом* розуміються обсяги обігу товарів на стадії відтворювального процесу, яка зв'язує виробництво (пропозицію) і споживання (попит). У процесі завершення обігу відбувається реалізація виробленої продукції, товарів і послуг шляхом їх купівлі-продажу. При цьому змінюються форма вартості та форма власності товарів. Товарооборот безпосередньо й дуже сильно впливає як на обсяги виробництва, так і на обсяги споживання товарів і послуг.



Характеризуючи обсяг споживання матеріальних благ, *товарооборот як економічна категорія* виражає економічні відносини, пов'язані з обміном товарів і послуг на ринку в процесі купівлі-продажу (рис. 4.1).

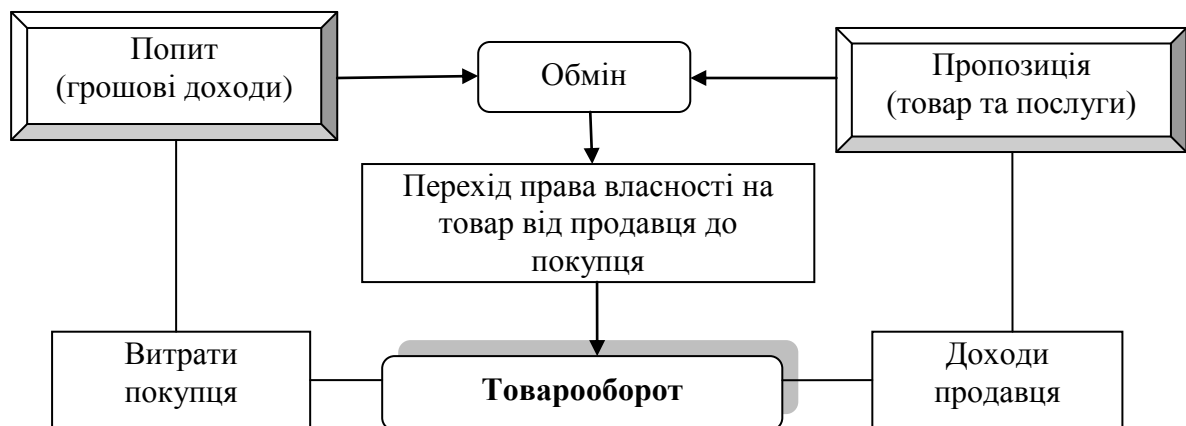


Рис. 4.1 - Формування товарообороту в процесі обміну товарів і послуг



Товарооборот як економічний показник, що характеризує якісні та кількісні аспекти діяльності суб'єктів господарювання в сфері товарного обігу, являє собою обсяг реалізованої продукції (засобів виробництва та предметів споживання) і наданих платних послуг за певний період у грошовому виразі.

Залежно від специфіки операцій з купівлі-продажу товарів товарооборот підрозділяють на роздрібний та оптовий.



Етимологічно слово «роздрібний» походить від дієслова «роздробити», тобто розділяти, відділяти один від одного, частину від цілого.



Роздрібний товарооборот на макроекономічному рівні характеризує обсяги продажів товарів населенню для особистого, сімейного, домашнього використання; він є завершальним етапом руху споживчих товарів із сфери обігу в особисте споживання шляхом їх обміну на грошові доходи.



Відповідно до статті 698 Цивільного кодексу України, за договором роздрібної купівлі-продажу продавець, який здійснює підприємницьку діяльність з продажу товару, зобов'язується передати покупцеві товар, що звичайно призначається для домашнього або іншого використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, а покупець зобов'язується прийняти товар і оплатити його.



Економічна сутність роздрібного товарообороту проявляється в обміні грошових доходів споживачів на товари та послуги в процесі купівлі-продажу та економічних відносинах, пов'язаних з цим обміном.

Роздрібний товарооборот характеризує масштаби і рівень задоволення попиту населення на споживчому ринку, свідчить про обсяги залучення купівельних фондів населення та в цілому є індикатором рівня його життя. Його динаміка свідчить про розвиток виробництва, прискорення обороту капіталу виробничих підприємств і стан грошового обігу. Тобто роздрібний товарооборот є важливою характеристикою соціально-економічного розвитку певного регіону, країни в цілому.



Значення роздрібного товарообороту на державному рівні полягає у наступному (рис. 4.2):

1) Роздрібний товарооборот є одним із важливих макроекономічних показників соціально-економічного розвитку країни, окремого регіону, який характеризує заключний етап руху товарів у сферу споживання. На основі збору та обробки даних про роздрібний товарооборот здійснюється визначення загальних тенденцій, закономірностей, та регіональних відмінностей його розвитку.

2) Роздрібний товарооборот характеризує процеси, які відбуваються у сфері товарного обігу та є показником, через який відбувається зміна форми вартості споживчих товарів, створеної в процесі виробництва. У результаті відшкодовуються виробничі витрати і створюються умови для подальшого розвитку виробництва.

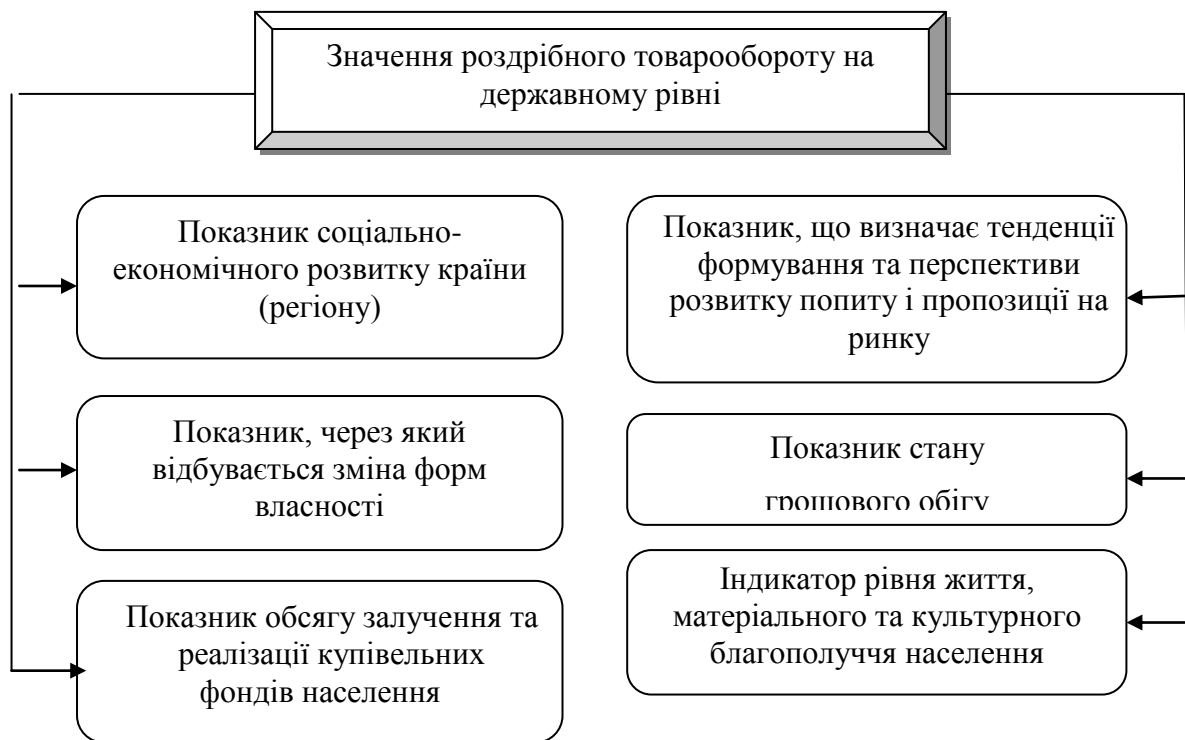


Рис. 4.2 - Значення показника роздрібного товарообороту на рівні держави

3) Роздрібний товарооборот характеризує обсяг залучення й реалізації купівельних фондів споживачів у вигляді грошових доходів, що отримані як оплата праці й обмінюються на продукцію, товари та послуги відповідно до попиту населення. *Купівельні фонди споживачів* – це частина грошових доходів населення поточного періоду, що призначена для покупки товарів і послуг, і характеризує загальний обсяг його платоспроможного попиту на споживчі товари і послуги.

4) Роздрібний товарооборот визначає тенденції формування та перспективи розвитку попиту і пропозиції на ринку. Він дозволяє визначити умови, за яких реалізується співвідношення між попитом і пропозицією, на підставі чого можна встановити, як реалізуються відносини між виробниками і споживачами товарів на конкретному ринку.

5) Роздрібний товарооборот впливає на стан грошового обігу в державі, стійкість національної валюти, оскільки обіг готівкових коштів здебільшого пов'язаний із обслуговуванням роздрібного товарообороту.

6) Роздрібний товарооборот є одним із важливих показників рівня життя, матеріального та культурного благополуччя населення країни. За класифікацією ООН, роздрібний товарооборот належить до показників, які характеризують рівень життя населення.

4.2. Роздрібний товарооборот – результативний показник діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Сутність, значення та склад



Під роздрібним товарооборотом на рівні суб'єктів господарювання розуміють обсяг продажу товарів споживачам для особистого, некомерційного використання та реалізації торговельних послуг.



Відповідно до Національного стандарту України «Роздрібна та оптова торгівля: Терміни та визначення понять» торговельну послугу визначено як додаткову діяльність суб'єкта господарювання в сфері роздрібної та оптової торгівлі з надання допомоги покупцям у здійсненні договору купівлі-продажу товарів, їх доставляння та використання.

Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять.

ДСТУ 4303:2004

Роздрібний товарооборот є основним валовим показником, який характеризує обсяги та масштаби торговельної діяльності, визначає ступінь проникнення господарюючих суб'єктів галузі на відповідний споживчий ринок, їх конкурентну позицію. Він характеризує можливості і темпи розвитку торговельного підприємства в перспективі, створює економічну основу для отримання доходу і прибутку, є визначальним фактором формування їх ресурсного потенціалу.

За своєю сутністю роздрібний товарооборот – синтетичний показник, оскільки він складається з окремих актів купівлі-продажу, продажів окремих товарів, товарообороту всіх економічних суб'єктів або всіх регіонів.



Роздрібний товарооборот як основний економічний показник та об'єкт управління інтегрує два визначальні атрибути, покладені в основу закону попиту та пропозиції, – ціну та кількість товару. Тобто, обсяг роздрібного товарообороту (PTO) є функцією від роздрібної ціни (C) реалізації товарів та кількості реалізованих товарів (K), а формула його розрахунку має вигляд:

$$PTO = f(C, K) = \sum_{i=1}^n C_i \times K_i \quad (4.1)$$



На рівні конкретного суб'єкта підприємницької діяльності у сфері торгівлі значення роздрібного товарообороту полягає у наступному (рис. 4.3):

1) Роздрібний товарооборот виступає основним показником операційної діяльності підприємства, який характеризує результат діяльності господарюючого суб'єкта щодо залучення купівельних фондів населення.

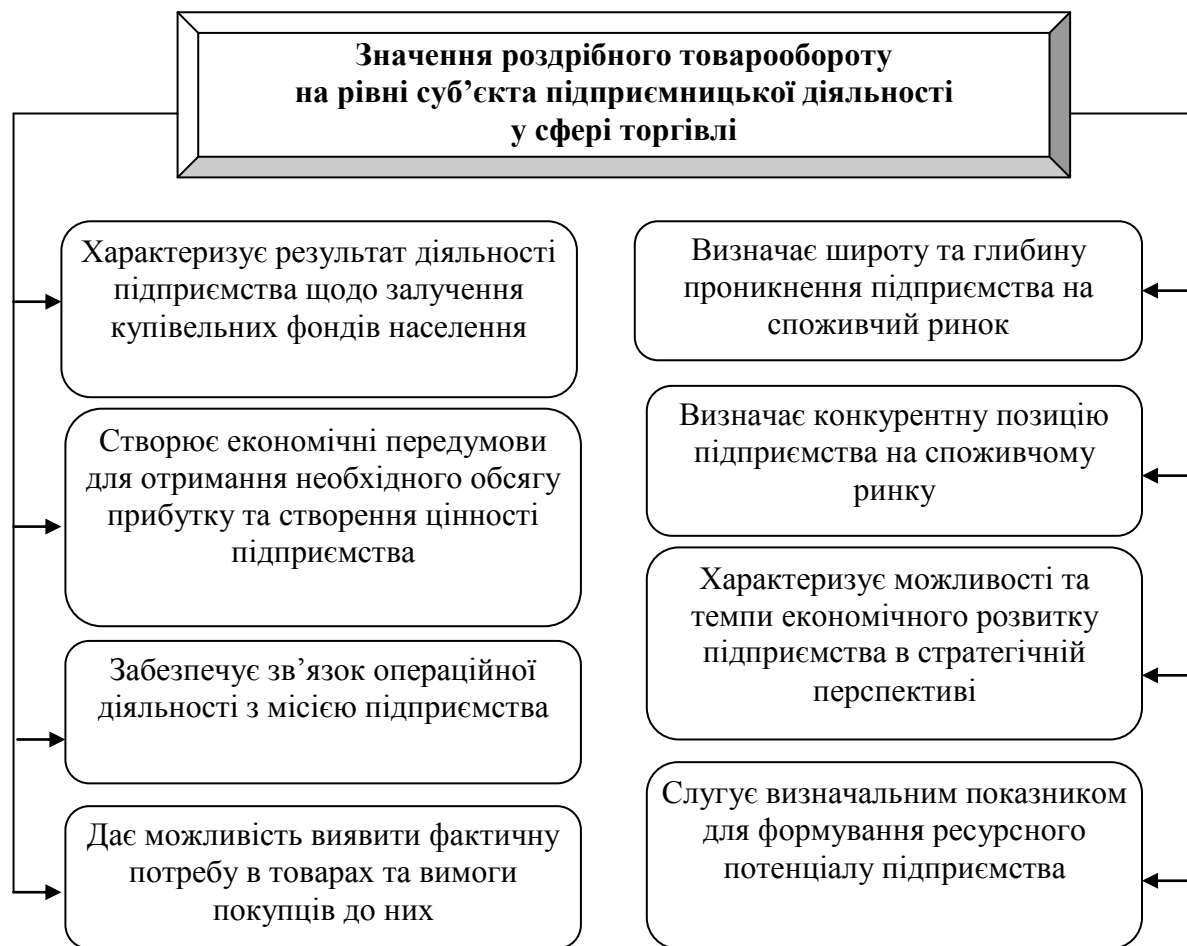


Рис. 4.3 - Значення показника роздрібного товарообороту на рівні підприємства

2) Роздрібний товарооборот є показником виміру обсягу проданої (купленої) товарної маси, а його розмір відбиває масштаб торговельної діяльності та визначає широту і глибину проникнення підприємства на споживчий ринок. Співвідношення обсягів продажу підприємством певного товару до загальної місткості ринку даного товару характеризує величину частки ринку підприємства, на основі чого можна оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства з точки зору освоєння ним ринкового потенціалу.

3) Роздрібний товарооборот створює економічні передумови для отримання необхідного обсягу прибутку та створення цінності підприємства. Саме реалізація певної маси продукції, товарів і надання платних послуг утворюють економічну основу для отримання певного обсягу доходу та прибутку, тобто формує передумови для реалізації цілей діяльності господарюючого суб'єкта, а також обумовлює обсяг ресурсів, що залучаються в його діяльність. Обсяг і структура товарообороту, темпи його зростання визначають всі економічні показники господарсько-фінансової діяльності економічних суб'єктів торговельної галузі (витрати, чистий дохід, прибуток та ін.).

4) Роздрібний товарооборот виступає визначальним фактором формування ресурсного потенціалу підприємств, а його обсяг та структура визначають вимоги щодо обсягу, складу та ефективності використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів підприємства.

5) Роздрібний товарооборот забезпечує зв'язок операційної діяльності з місією підприємства, якою, у найбільш загальному вигляді, є задоволення потреб споживачів. Обсяги, динаміка, ступінь виконання плану товарообороту, а також показники, отримані на основі зіставлення роздрібного товарообороту з величиною ресурсів та витрат, виступають кількісними вимірниками досягнення поставлених цілей розвитку підприємства та реалізації його місії.

6) Роздрібний товарооборот дає можливість виявити фактичну потребу в товарах, вимоги покупців до товарів, фактори переваги при виборі товарів споживачами, а також зміни потреб, виражені не тільки темпами змін товарообороту, але й характеристикою життєвого циклу товару.

Як економічний показник роздрібний товарооборот має низку *недоліків*: його зростання не завжди означає дійсне задоволення попиту. Це пов'язано з тим, що величина обсягу товарообороту може значно змінюватися під впливом цінових і структурних змін. Наприклад, при зростанні обсягу реалізації у вартісних показниках може спостерігатися його зниження в натуральному виразі.



Роздрібна реалізація товарів здійснюється у різноманітних формах, відповідно до яких виділяють наступні *види роздрібного товарообороту* (табл. 4.1).

Склад товарообороту регламентується Інструкцією державного комітету статистики України щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 3-торг «Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства» від 03.10.2008 р. № 364.

Так, згідно чинного законодавства, у *роздрібний товарооборот* включається виручка від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів (як за готівку, так і за розрахункові чеки установ банків, банківські платіжні картки) через організований споживчий ринок, тобто спеціально організовану торгову мережу (магазини, аптеки, палатки кіоски, автозаправні станції, розвізну і розносну мережу) і мережу ресторанного господарства (їдальні, кафе, ресторани тощо) усіма діючими підприємствами незалежно від відомчої підпорядкованості, форм господарювання, включаючи торгових посередників, а також виручка, одержана через касу неторговельних підприємств, організацій установ від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для особистого споживання за готівку або за наявності заяви працівника на відпуск товару в рахунок оплати. Не включається продаж товарів суб'єктам господарювання для виробничої діяльності або подальшого перепродажу незалежно від форми оплати, а також продаж

карток стартових пакетів, карток поповнення рахунку тощо для телефонного, у тому числі мобільного, зв'язку.

Таблиця 4.1 - Класифікація видів роздрібного товарообороту

Класифікаційна ознака	Вид роздрібного товарообороту
1.За організаційними формами продажу товарів	1.1.Товарооборот торговельної мережі, у складі якого виділяють: а) оборот, який здійснюється через спеціально організовану торговельну мережу (магазини, намети, кіоски, аптеки, автозаправні станції та інше); б) оборот підприємств ресторанного господарства (їдалень, кафе, кафетеріїв, ресторанів, барів та інше). 1.2.Продаж товарів населенню поза торговельною мережею.
2.За складом кінцевих споживачів	2.1.Оборот від продажу товарів безпосередньо населенню. 2.2.Оборот від продажу товарів із спеціалізованої торговельної мережі окремим категоріям організацій та підприємств у порядку дрібного опту.
3.За формами грошових розрахунків	3.1.Оборот від продажу товарів за готівку. 3.2.Оборот від продажу товарів за безготівковим розрахунком.
4.За методом обслуговування	Роздрібний товарооборот підприємства торгівлі від продажу товарів: а) на основі індивідуального обслуговування; б) на основі самообслуговування; в) за зразками або каталогами; г) на замовлення покупців; д) за допомогою засобів дистанційного зв'язку.
5.За терміном розрахунку за реалізовані товари	5.1.Продаж товарів з негайною оплатою. 5.2.Продаж товарів у кредит.
6.За характером товарів, що реалізуються	6.1.Оборот від продажу традиційних товарів. 6.2.Оборот від продажу нових товарів. 6.3.Оборот від продажу товарів, що були в використанні.
7.За походженням товарів, призначених для продажу	7.1.Оборот від продажу товарів вітчизняного виробництва. 7.2.Оборот від продажу імпортованих товарів.
8.За ступенем участі в процесі виробництва товарів	8.1.Оборот від продажу покупних товарів. 8.2.Оборот від продажу товарів з власною торговельною маркою; 8.3.Оборот від продажу продукції власного виробництва.
9.За територіальним розміщенням	9.1.Оборот від продажу товарів у міських поселеннях. 9.2.Оборот від продажу товарів у сільській місцевості.
10.За асортиментним складом	10.1.Оборот від продажу продовольчих товарів. 10.2.Оборот від продажу непродовольчих товарів.
11.За граничними характеристиками обсягу	11.1.Максимально можливий товарооборот; 11.2.Реально досяжний товарооборот; 11.3.Мінімальний товарооборот.



Роздрібний товарооборот не слід ототожнювати з товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі, оскільки підприємства роздрібної торгівлі реалізують товари не тільки населенню, але також і дрібним оптом, оптом – фізичним особам - підприємцям, іншим підприємствам роздрібної торгівлі (юридичним особам). З іншого боку, населення купує за готівковий рахунок товари не тільки в роздрібній торгівлі, але і в оптовій (овочеві базари тощо), а також безпосередньо на підприємствах, що виробляють товари. Виходячи з цього, товаровиробники та оптові підприємства можуть мати роздрібний товарооборот.

Роздрібний товарооборот визначається у цінах фактичної реалізації за моментом відпуску товарів покупцеві, незалежно від часу сплати грошей, включаючи продаж товарів, які надійшли підприємству (об'єкту) торгівлі у межах договорів комісії (консигнації).

Згідно чинного законодавства, до складу роздрібного товарообороту включається також відпуск за безготівковим розрахунком із роздрібної мережі та мережі ресторанного господарства:

- харчових продуктів закладам охорони здоров'я, соціального забезпечення та освіти (лікарняним та профілактичним установам, будинкам відпочинку, будинкам-інтернатам для громадян похилого віку та інвалідів, закладам загальної освіти, дошкільного виховання, дітей, які залишилися без батьків та ін.) для організації харчування відповідних контингентів населення;
- продовольчих товарів суднам для харчування їх екіпажів, туристів і пасажирів у суднових ресторанах, геологорозвідувальним партіям для харчування працівників експедицій, а також окремих непродовольчих товарів на поточні потреби для реалізації членам екіпажів;
- обсяг продажу готової їжі власного виготовлення транспортним компаніям для споживання пасажирями та екіпажами авіакомпаній, залізничного та водного транспорту;
- товарів подарункового асортименту до свят і новорічних подарунків для дітей.



Відповідно до Інструкції про облік роздрібного товарообороту і товарних запасів (від 28.12.1996р. № 389) роздрібний товарооборот розподіляється на *товарооборот роздрібної торгівлі* (склад якого детально наведено в додатку Б) та *товарооборот ресторанного господарства*.

У зв'язку із тим, що підприємства ресторанного господарства реалізують продукцію, виготовлену безпосередньо на самих підприємствах (тобто продукцію, що пройшла кулінарну обробку), а також продукти, що не піддавалися обробці, У загальному складі *товарообороту підприємства ресторанного господарства* виділяють дві частини:

- 1) оборот з реалізації продукції власного виробництва.

До складу *продукції власного виробництва* в ресторанному господарстві належать: готові вироби й напівфабрикати, що виготовлені на кухні або в підсобних виробничих цехах підприємства ресторанного господарства шляхом теплової чи холодної обробки сировини і продуктів.

2) *оборот з реалізації покупних товарів*, до складу яких включаються продукти, що, як правило, реалізуються без додаткової технологічної обробки й доповнюють асортимент продукції підприємства ресторанного господарства.



Роздрібний товарооборот ресторанного господарства – це продаж безпосередньо населенню покупних товарів і роздрібний продаж продукції власного виробництва.

Роздрібний продаж безпосередньо населенню продукції власного виробництва підприємств ресторанного господарства включає:

- продаж готових виробів і напівфабрикатів власного виробництва населенню через обідній зал і буфет цього підприємства, включаючи відпуск обідів додому, а також продаж через магазини кулінарії і напівфабрикатів, палатки, розвізну та розносну мережу, яка належить цьому підприємству ресторанного господарства;

- продаж за безготівковим розрахунком готових виробів і напівфабрикатів власного виготовлення лікарняним, профілактичним установам, оздоровчим закладам і закладам відпочинку, соціального забезпечення і освіти для харчування населення, яке вони обслуговують;

- продаж продукції пересувних їдалень, які обслуговують працівників сільськогосподарських підприємств на польових станах, лісорозробках, ліосплаві та шляхових машинних станціях.

Реалізація товарів суб'єктами підприємництва у сфері торгівлі характеризується трьома основними показниками, які є найважливішими під час розробки товарної стратегії, встановленні оптимальних пропорцій товарообороту, під час його аналізу та планування. Ці показники характеризують процеси обміну товарів на гроші, перехід товарної маси в сферу споживання, формування доходів. До даних показників відносяться:



- *загальний обсяг товарообороту* характеризує обсяг продажу товарів у вартісному виразі за певний період часу;
- *склад товарообороту* характеризує співвідношення окремих видів і форм товарообороту у загальному його обсязі;
- *товарна структура товарообороту* – якісний показник, який характеризує співвідношення окремих товарів і товарних груп в загальному обсязі товарообороту, виражене у відсотках.

Структура товарообороту дозволяє охарактеризувати процес задоволення купівельного попиту, встановити тенденції його зміни, відображає розподіл витрат покупців на придбання різних товарів.

4.3. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на обсяг та склад роздрібного товарообороту. Маркетингова політика торговельного підприємства

Обсяг і склад товарообороту торговельного підприємства, темпи його зростання залежать від цілого комплексу факторів, під впливом яких він формується. Велика кількість і різноманіття факторів, що визначають роздрібний товарооборот, різноспрямованість дії та наявність внутрішніх взаємозв'язків між ними зумовлюють необхідність їх класифікації.



Фактори, що впливають на обсяг та склад роздрібного товарообороту, класифікують за низкою ознак, наведених в табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Класифікація факторів, що впливають на роздрібний товарооборот

Ознака класифікації	Групи факторів
1. За джерелом походження	– зовнішні; – внутрішні.
2. За значущістю	– основні; – другорядні.
3. За ступенем деталізації	– прості (фактори, що не піддаються подальшій деталізації); – складні (фактори, що можуть бути деталізовані, розкладені на складові).
4. За характером дії	– екстенсивні (пов'язані з кількісним, а не якісним приростом товарообороту); – інтенсивні (фактори, що зумовлюють якісну зміну результативного показника).
5. За часом дії	– постійні; – тимчасові.
6. За характером участі в процесі товарного обігу	– об'єктивні (фактори, виникнення яких не залежить від суб'єкта управління); – суб'єктивні (фактори, виникнення яких повністю залежать від суб'єкта управління).
7. За напрямком дії	– позитивні; – негативні.
8. За характером впливу	– прямі (здійснюють безпосередній вплив на роздрібний товарооборот); – непрямі (здійснюють непрямий вплив на результативний показник)

Усю сукупність факторів, які впливають на обсяг товарообороту торговельного підприємства, можна розділити на дві групи: зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) фактори (рис. 4.4). З одного боку, роздрібний товарооборот визначається всіма факторами зовнішнього характеру дії, які формують попит і пропозицію, а тим самим і ємність ринку,



Рис. 4.4 - Взаємозв'язок факторів, які формують роздрібний товарооборот торговельного підприємства

а з іншого, він залежить від ефективності управління ресурсами, стану організації комерційної роботи, умов торговельного процесу, організації торгівлі, тобто факторів внутрішнього характеру дії.



Серед факторів *зовнішнього середовища* найважливіше значення мають наступні:

1. *Платоспроможний попит населення, його обсяг та структура* визначають можливий загальний обсяг товарообороту та його структуру. Досягнення відповідності між обсягом і структурою товарообороту та обсягом і структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації товарів та надання послуг.

Ємність споживчого ринку формує не весь обсяг доходів, а тільки сума «наявних доходів населення», тобто максимальний обсяг доходів, які призначені для використання домашніми господарствами на придбання споживчих товарів та оплату послуг. У найбільшому ступені платоспроможний попит населення зумовлює частина його грошових доходів, призначена для придбання товарів, так звані, *купівельні фонди*.

Опосередкований вплив на розвиток товарообороту через платоспроможний попит населення, його обсяг і структуру, внутрішньорічну динаміку здійснюють такі соціально-демографічні фактори, як склад, соціальна структура, міграція населення; грошові доходи і заощадження, задоволення потреб за рахунок власного господарства; побутові особливості, традиції, мода та ін.

2. *Рівень роздрібних цін реалізації товарів*. Інтенсивність конкуренції на певному регіональному ринку в сукупності з інструментами державного регулювання торговельної діяльності, ефективність суспільного виробництва та імпорту, рівень інфляції обумовлюють рівень роздрібних цін реалізації товарів, розмір яких безпосередньо позначається на обсягах та динаміці товарообороту підприємств. З іншого боку, від зміни роздрібних цін на товари в торговельній мережі безпосередньо залежить платоспроможний попит населення, який лімітує обсяг роздрібного товарообороту суб'єкта торговельної діяльності.

3. *Стан конкуренції та конкурентних переваг підприємства на регіональному ринку*. Обсяг купівельних фондів населення певного регіону, що припадає на одне підприємство та (або) один торговельний об'єкт, залежить від кількості підприємств роздрібної торгівлі та торговельних об'єктів, які їм належать. Розподіл грошових доходів населення між окремими суб'єктами підприємницької діяльності у сфері торгівлі відбувається відповідно до їх конкурентних переваг, які визначаються місцезнаходженням конкретного підприємства, його асортиментною, ціновою, маркетинговою політиками та іншими факторами.

4. *Обсяги і структура пропозиції споживчих товарів* обумовлюють можливості підприємства щодо закупівлі товарів, призначених для

подальшої реалізації, а отже, забезпеченість товарообороту товарними ресурсами. Даний фактор пов'язаний із можливостями імпорту споживчих товарів та розвитком національного виробництва в галузях, що випускають кінцеву споживчу продукцію, орієнтовану на внутрішній ринок, – виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, целюлозно-паперове виробництво, виробництво виробів з деревини, виробництво транспортних засобів, продукції хімічної, переробної промисловості та ін.

Обсяги та динаміка виробництва у сукупності із соціально-демографічними факторами обумовлюють потребу споживачів у товарах, що у кінцевому підсумку визначає асортиментну структуру товарообороту.

5. *Державне регулювання діяльності суб'єктів у сфері торговельної діяльності з питань:*

- регулювання доходів населення та рівня оплати праці як передумови формування купівельних фондів;

- встановлення максимальної межі торговельної надбавки та максимальних цін реалізації соціально значущих споживчих товарів;

- регулювання переліку і розмірів податків, що формують ціни закупівлі й реалізації, і відповідно, визначають рівень цін.

6. *Загальна макроекономічна ситуація в країні* (обсяг валового внутрішнього продукту і національного доходу, стадія макроекономічного циклу країни, рівень інфляційних очікувань, стадія ринкових реформ, соціально-політична стабільність тощо), яка визначає обсяги й структуру пропозиції та наявність відповідного обсягу купівельних фондів населення та напрями їх використання.

Обсяг і склад товарообороту суб'єктів торговельної діяльності безпосередньо залежать від низки розглянутих факторів, але у більшості випадків підприємства галузі не мають змоги суттєво впливати на них. Проте значення дії факторів цієї групи є необхідною умовою розробки ефективної стратегії підприємства торгівлі на споживчому ринку.

Окрім вищенаведених, на формування товарообороту впливають і багато інших умов: місце розташування підприємства, інтенсивність купівельних потоків, організація товаропостачання, якість товарів, широта і глибина асортименту, реклама, кваліфікація персоналу, культура обслуговування, впровадження нових технологій. Загальні умови діяльності торговельних підприємств, стратегія поведінки на ринку, товарна і цінова політика, організаційна структура, фінансовий стан, наявність ресурсів і ефективність їх використання визначають *внутрішні фактори, що впливають на товарооборот.*



До основних факторів внутрішнього середовища суб'єктів торговельної діяльності, що обумовлюють обсяг і склад їх товарообороту, відносяться:

1. *Організаційно-технічний і технологічний рівень торговельної діяльності, дислокація (місцезнаходження) підприємства.* Торгово-

технологічний процес забезпечує обробку товарних, фінансових та інформаційних потоків, починаючи з надходження товарів у магазин, підготовкою їх до продажу й закінчуючи організацією продажу та обслуговування. Грамотно організований торгово-технологічний процес переслідує наступні важливі цілі: забезпечення взаємозалежного й чіткого функціонування всіх елементів і частин торгово-технологічного процесу; збереження споживчих властивостей товарів та їхнє доведення до покупців з найменшими сукупними витратами; висока культура обслуговування.

Організація торгово-технологічних процесів та місцезнаходження підприємства обумовлюють інтенсивність потоку потенційних споживачів. Чим вища інтенсивність потоку відвідувачів, тим більші обсяги товарообороту, і навпаки. За інших рівних умов, саме фактор місця розташування торговельного підприємства визначає його конкурентні переваги, різні обсяги реалізації, товарів і послуг.



Причини значущості розташування роздрібного підприємства таяться в природі роздрібного підприємства і роздрібного середовища. Роздрібна торгівля – це вид підприємництва, що покладається на людський потік, тобто на постійний приток покупців у магазин. Чим більш зручно розташований магазин, тим вище й імовірність відвідування його покупцями

Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле, 2004. – С. 114

З одного боку, привабливість місця розташування сприяє забезпеченню постійного контингенту покупців, з іншого – локальна монопольна влада, заснована на специфічному місцезнаходженні, створює для підприємства стійку конкурентну перевагу, яка не може бути відтворена конкурентами.

Власова Н.О., Краснокутська Н.С. Інвестиційна привабливість підприємств торгівлі, 2003. – 152 с.

2. *Можливість забезпечення товарообороту підприємства торгівлі ресурсами.* Обсяг, структура, динаміка та ступінь виконання плану товарообороту підприємств торгівлі визначаються наявним ресурсним потенціалом та рівнем ефективності його використання.

Товарооборот підприємств торгівлі лімітують *три групи факторів ресурсного забезпечення:*

– фактори, пов'язані з *товарними ресурсами.* Обсяг і склад товарообороту суб'єкта торговельної діяльності залежить від обсягу надходження та якості товарів, стану запасів та їх зміни протягом періоду, обсягів іншого вибуття товарних ресурсів. Вагомим фактором у цьому напрямі є закупівельна політика підприємств торгівлі, їх можливість впливати на рівень закупівельних цін. Стабільний розвиток та нарощування обсягів товарообороту може здійснюватися тільки при постійному збільшенні товарного потоку, що забезпечується регулярним надходженням товарів;

– фактори, пов'язані з *чисельністю персоналу та ефективністю його використання.* Зміна кількісного та якісного складу персоналу,

продуктивності його праці обумовлює відповідні зміни обсягу та складу товарообороту підприємства торгівлі. Товарооборот торговельних підприємств безпосередньо залежить від кількості робочих місць, графіків роботи магазинів, раціональності використання робочого часу, продуктивності праці. У цьому випадку найбільш інтенсивними факторами є постійне підвищення продуктивності праці і раціональне використання робочого часу;

– фактори, пов'язані з наявністю та ефективністю використання матеріально-технічної бази. Збільшення обсягів товарообороту підприємства торгівлі потребує відповідного приросту обсягів його основних засобів, ефективного використання торговельної площі, визначення шляхів більш раціонального використання наявної матеріально-технічної бази суб'єктів господарювання.

3. *Стан менеджменту, маркетингу, організації комерційної роботи* на підприємстві. Успіх суб'єкта підприємницької діяльності в реалізації товарів та послуг значною мірою залежить від стратегії поведінки на ринку, ефективності організації руху товарів, умов постачання, цінової стратегії, організації реклами, стимулювання споживача.

Стратегія діяльності підприємства торгівлі на споживчому ринку, що розробляється ним, виходячи із стадії життєвого циклу, стану зовнішнього середовища, конкурентних переваг на певному сегменті споживчого ринку, визначає спрямованість розвитку товарообороту на зростання його обсягу та складу відповідно до попиту споживачів, на можливість забезпечення певними видами ресурсів або на досягнення необхідного розміру цільового прибутку тощо.

4. *Спеціалізація (товарний профіль) підприємства* обумовлюють склад та асортиментну структуру товарообороту, тобто обсяги реалізації окремих груп товарів, послуг та співвідношення між ними. Зміна в уподобаннях споживачів, які є основним фактором мотивації при здійсненні купівлі того чи іншого товару обумовлюють попит на певні товари та на можливі обсяги їх реалізації.

5. *Маркетингова політика підприємства торгівлі.* Обсяг товарообороту підприємства значною мірою залежить від ефективності маркетингової політики з таких питань, як: вивчення кон'юнктури ринку, поведінки та мотивації покупців, формування попиту, визначення товарного профілю підприємства, організація товароруку та взаємодії з постачальниками, організація рекламної кампанії, визначення стандарту торговельного та післяпродажного обслуговування покупців тощо.



Маркетингова політика суб'єкта підприємницької діяльності у сфері торгівлі – це комплекс заходів (як стратегічного, так і тактичного характеру), спрямованих на розширення сегменту ринку, збільшення кола споживачів та обсягів продажів, одержання конкурентних переваг та забезпечення високих результатів функціонування.

Сучасна маркетингова політика підприємства торгівлі є стилем мислення, філософією торговельного бізнесу та способом його розуміння. Вона спрямована на залучення та утримання клієнтів за рахунок створення для нього такої цінності, яка максимально задовольняє його потреби створює мотивацію для наступного відвідування підприємства.

Маркетингова політика підприємства включає в себе товарну (складовою якої є асортиментна політика), цінову, збутову політики, а також політику просування продукції (товарів, послуг) на споживчому ринку (рис. 4.5).



Рис. 4.5- Складові маркетингової політики торговельного підприємства

Важливою складовою маркетингової політики торговельного підприємства є *асортиментна політика*, від ефективності якої в значному ступені залежить обсяг та структура товарообороту, забезпечення та збереження конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції та успіх підприємства.



Поняття «асортимент» характеризує склад товарної маси, що реалізується торговельним підприємством та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмінних ознак.



Розрізняють два основних види товарного асортименту – виробничий і торговий. Торговий асортимент – перелік товарів та послуг, що реалізуються (надаються) роздрібними торговельними підприємствами. Він набагато ширше виробничого, оскільки формується шляхом підбору товарів за групами, видами, сортами, моделям, фасонами, розмірами та іншими ознаками.

Від складу та своєчасного оновлення асортименту товарів залежать ступінь задоволення попиту, витрати споживання населення, пов'язані з придбанням товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності підприємств торгівлі. Відсутність в роздрібній торговельній мережі окремих товарів, їх вузький, нестабільний або не відповідний запитам покупців

асортимент породжують незадоволений попит, збільшують витрати часу на пошук потрібних товарів.

Під час формування товарного асортименту необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання, різного діапазону цін тощо. Підбір, планування та регулювання асортименту товарів здійснюється в межах формування та реалізації асортиментної політики торговельного підприємства.



Асортиментна політика підприємства торгівлі – курс дій з управління асортиментом товарів, тобто це політика, зміст якої полягає у визначенні номенклатури товарів, продукції, послуг, що реалізуються, із урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін.

Формування асортиментної політики торговельного підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів, зміцнення ринкових позицій підприємства та оптимальне використання обмежених ресурсів (рис. 4.6).

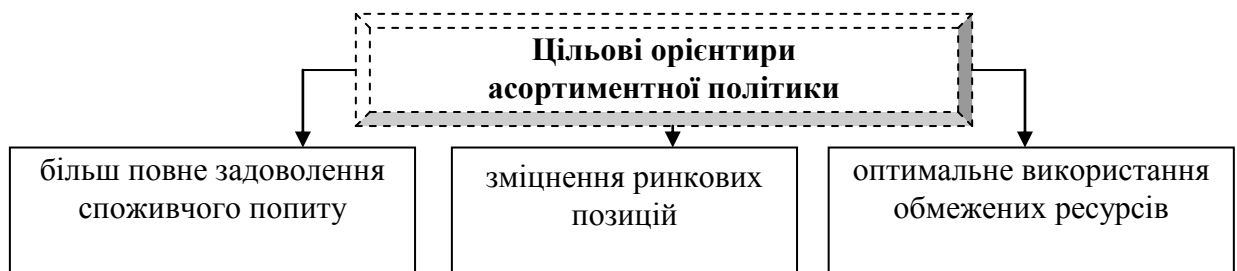


Рис. 4.6 - Цільові орієнтири асортиментної політики торговельного підприємства



Формування асортиментної політики торговельного підприємства базується на наступних принципах:

1) *відповідність структури попиту споживачів району діяльності підприємства торгівлі*, що обумовлює необхідність вивчення попиту, як задоволеного, так і незадоволеного, та того, що формується, та забезпечує успішну реалізацію товарів;

2) *комплексність задоволення попиту споживачів у межах обраної ніші – сегмента споживчого ринку*, що обумовлюється потребою забезпечення високої якості торговельного обслуговування, створення умов для скорочення часу покупців на пошук товарів та здійснення покупки;

3) *забезпечення необхідної широти, глибини та стійкості асортименту* з метою забезпечення та підтримання високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

Широта асортименту характеризує кількість товарних груп та підгруп, які реалізує підприємство, *глибина* – кількість різновидів товарів за окремими споживчими або якісними ознаками (фасонами, моделями, розмірами, сортами та іншими показниками).



У ході експерименту було встановлено два прилавки для торгівлі із знижкою: один з 30 баночками різновидів джему, інший – з 6-ма. Покупцям, які зупинялися купити одну баночку, давалися купони, що дають право на знижку при наступній покупці джему. В кінці експерименту виявилось, що у продавця з 30 баночками тільки 3% потенційних покупців насправді придбали джем, у той час як у продавця, який пропонував всього 6 варіантів, покупку зробили 30% покупців. Занадто широкий вибір – фактор не дуже сприятливий. Коли люди бачать перед собою забагато товарів, вони починають нервувати і коливатися, боячись зробити помилку. Нельсон Е. Покупці втомилися від достатку // Відомості. 2001. –С. 66.

Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком.

4) *забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку*, що обумовлено тим, що рішення стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів підприємства від торгової діяльності, величину витрат обігу (в зв'язку з різною товарною витратоємністю), потребу в оборотному капіталі (у зв'язку з різною оборотністю запасів окремих товарів) та ін.

Досягнення стратегічних цілей діяльності підприємств торгівлі та досягнення запланованого обсягу та структури товарообороту значною мірою залежить від *цінової політики*, основними передумовами ефективності якої в умовах ринкової економіки є зорієнтованість на споживачів, урахування їх платоспроможності та цінової чутливості, диференційоване визначення рівнів торговельної надбавки, комплексне і постійне дослідження факторів, що впливають на цінову політику, моніторинг цін конкурентів, забезпечення гнучкості та адаптивності роздрібних цін, розробка політики управління ними тощо.

Враховуючи, що обсяг роздрібного товарообороту є функцією від роздрібною ціни реалізації товарів та кількості реалізованих товарів, зростання обсягу товарообороту можливе за умов:

- зростання ціни реалізації окремих видів товарів (послуг), хоча можливості використання даного резерву обмежені їх ринковою ціною;
- зниження ціни реалізації окремих видів товарів (послуг) за умови зростання кількості їх реалізації за рахунок залучення додаткових споживачів або зростання обсягу придбання товарів одним відвідувачем.

Рівень цін на товари та послуги, що реалізуються суб'єктом підприємництва в сфері торгівлі, визначається в процесі формування цінової політики підприємства.



Цінова політика торговельного підприємства – це сукупність принципів та методів встановлення цін на товари (послуги), які дозволяють варіювати цінами залежно від положення на ринку, забезпечення необхідних обсягів продажів та прибутку й вирішувати інші завдання підприємства.



Основний принцип французького роздрібного оператора «Ашан» (Auchan) при входженні на ринок полягає в тому, що «Ашан» повинен асоціюватися у свідомості споживача з кращими цінами.

У Франції використовувалося гасло «Ашан» збиває ціни», в Росії – «Удар по цінах». Компанія виходить на ринок з незмінно низькими цінами. Цей принцип є непорушним. Ціни привертають безліч покупців, які, у свою чергу, забезпечують високу швидкість товарообороту та великі обсяги, за рахунок яких здійснюються масові закупівлі з відповідними знижками і зменшуються накладні витрати. Ціни в результаті знижуються. Швидкість же товарообороту дозволяє і при встановленні низьких надбавок отримувати достатні для окупності вкладень і накопичення прибутку. Заощадити на посередниках допомагає і той факт, що частину виробничих функцій торговці беруть на себе: у «Ашана» є власна пекарня, цех з приготування салатів та ін.

У процесі формування цінової політики торговельного підприємства необхідно враховувати специфічні умови, притаманні його діяльності. Формування цінової політики торговельного підприємства відрізняється обґрунтуванням диференційованих рівнів торговельних надбавок на реалізовані товари, визначенням умов та розміру їх оперативного коригування залежно від змін ситуації на споживчому ринку та умов господарювання торговельного підприємства.

Відмінні особливості цінової політики торговельного підприємства (порівняно з виробничим) наведено у табл. 4.3.



Розробка цінової політики торговельного підприємства базується на таких принципах:

1. *Забезпечення взаємозв'язку цінової політики підприємства з загальною стратегією торговельного менеджменту та пріоритетними напрямками розвитку товарообороту.* Цінова політика має розглядатися як найважливіша складова стратегії розвитку торговельного підприємства на окремих етапах її реалізації, а її завдання мають відповідати пріоритетним напрямкам розвитку товарообороту.

2. *Врахування стану кон'юнктури споживчого ринку та властивостей обраної ринкової ніші.* Такий взаємозв'язок дозволяє врахувати умови формування цін (а відповідно, і торговельних надбавок) у відповідних сегментах споживчого ринку, характер вимог до цін окремих категорій роздрібних покупців.

Таблиця 4.3 – Порівняльна характеристика цінової політики торговельного та виробничого підприємств

Особливості, притаманні ціновій політиці	Торговельне підприємство	Виробниче підприємство
1.Предмет цінової політики	Елемент ціни – торговельна надбавка	Ціна реалізації продукції
2.Ступінь самостійності	Орієнтація на цінову політику виробника товару і ціни на товари-аналоги на ринку	Повна, рівень ціни формується самим підприємством
3.Лімітуючі фактори	Ціна закупівлі, витрати обігу, ціна реалізації	Собівартість виробництва, попит покупців
4.Характер цінової політики	Політоварний (за асортиментними групами)	Монотоварний (з окремих видів продукції)
5.Ступінь гнучкості цінової політики	Обмежена, носить стандартний характер з орієнтацією на масового покупця та загальну цінову ситуацію	Максимальна орієнтація на одиничного покупця та цінову ситуацію
6.Особливості цінових стратегій	Переключення на нові товари при погіршенні ринкової ситуації	Орієнтація на збереження ринку збуту навіть за несприятливої ринкової ситуації

3. *Врахування витратоємності реалізації товарів та її диференціації залежно від місця продажу товарів, рівня торговельного обслуговування та інших факторів.* Врахування фактора витратоємності дозволяє забезпечити отримання доходів, не нижчих за мінімальний рівень та, відповідно, – беззбитковість діяльності підприємства в цілому.

4. *Забезпечення взаємозв'язку цінової політики з типом, спеціалізацією, географією діяльності торговельного підприємства.* Такі параметри, як тип магазину, форма його товарної спеціалізації, характер розміщення на території населеного пункту і ціновий рівень товарів, що реалізуються, здійснюють безпосередній вплив на цілі та можливості формування цінової політики торгового підприємства.

5. *Забезпечення комплексності підходу рівня торговельної надбавки на товар у поєднанні з високою якістю обслуговування покупців.* Рівень торговельного обслуговування покупців є важливим чинником диференціації рівня цін на товари (а, відповідно, рівня та суми торговельної надбавки) відповідно до купівельних переваг окремих категорій населення. Тому в процесі формування цінової політики ці два параметри повинні розглядатися в комплексі.

6. *Забезпечення гнучкості та динамічності цінової політики.* Гнучкість та динамічність забезпечується швидкістю реагування розробленої цінової політики на зміни внутрішніх умов розвитку торговельного підприємства та факторів зовнішнього середовища, тобто шляхом своєчасного перегляду окремих її параметрів в залежності від зміни кон'юнктури споживчого ринку, стадії життєвого циклу підприємства, зміни умов господарювання.

4.4. Вихідні передумови та обґрунтування плану товарообороту роздрібного торговельного підприємства.

Майбутній обсяг та структура товарообороту підприємства торгівлі є вихідними для планування багатьох показників господарської діяльності – комерційного доходу, витрат обігу, прибутку, потреби в активах і капіталі тощо. Тому планування товарообороту є важливим етапом у системі управління обсягом діяльності торговельних підприємств.



План товарообороту – це величина обсягу товарообороту, яку необхідно досягти, виконавши певні дії.



Планування впливає з прогнозування обсягів продажу, і метою планування є розподіл ресурсів кампанії таким чином, щоб забезпечити ці очікувані продажі.

Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. – С. 525.



Планування товарообороту підприємства торгівлі – це обґрунтування необхідного обсягу товарообороту на визначений період часу та подальше його узгодження з прогнозованою величиною можливого товарообороту з урахуванням існуючих обмежень, встановлення строків реалізації і відповідальних за досягнення затвердженого плану виконавців.

Передумовами розробки та обґрунтування плану товарообороту є : формування інформаційної бази щодо стану зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкту господарювання; аналіз товарообороту у періоді, що передує плановому; визначення стратегічних цілей подальшого розвитку товарообороту.

На першому етапі вивчають інформацію, що характеризує стан та перспективи змін факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які розглянуті у підрозділі 4.3. Інформацію про стан та перспективи розвитку зовнішнього середовища можна отримати на основі статистичних даних, проведення спеціальних досліджень, використання кон'юнктурних оглядів, систематизації нормативної бази, опитування та анкетування споживачів, спеціальних публікацій про стан роздрібної торгівлі тощо. Джерелами інформації про стан внутрішнього середовища є форми фінансової звітності №1 «Баланс» і додатки до нього та №2 «Звіт про фінансові результати; форми статистичної звітності №3 – торгівля «Звіт про надходження, продаж та залишки товарів», №5 – торгівля «Звіт з праці», №7 – торгівля «Звіт про розвиток торговельної мережі»; матеріали управлінського обліку.

На другому етапі здійснюють аналіз товарообороту, який дозволяє виявити резерви розвитку товарообороту, збільшення частки підприємства на споживчому ринку і підвищення конкурентоспроможності, оцінити ступінь задоволення попиту. На цьому етапі аналізують обсяг, склад та структуру

товарообороту, визначають тенденції їх зміни та фактори, які безпосередньо на них впливають. Досліджують ритмічність та сезонність реалізації, оцінюють ступінь та фактори виконання або невиконання раніш розроблених планів. Результати проведення аналітичних процедур є підґрунтям проведення планової роботи.

Третій етап полягає у визначенні пріоритетних стратегічних цілей розвитку товарообороту, маркетингової, асортиментної та цінової політик. Особливості ринку діяльності торговельного підприємства (кон'юнктура), стадії життєвого циклу суб'єктів підприємництва (створення, реорганізація, реструктуризація, санація, банкрутство) та товарів (зародження, зростання, зрілість, спад) зумовлюють пріоритетність конкретних цілей управління товарооборотом, що має вирішальне значення для вибору методу планування товарообороту підприємств торгівлі (табл. 4.4). У якості цільових (стратегічних) орієнтирів виділяють цілі, що спрямовані на попит, на можливості ресурсозабезпечення та на прибуток.

Стратегічні (цільові) настанови торговельних підприємств лежать в основі формування *трьох варіантів плану товарообороту*.

Перший варіант передбачає визначення *необхідного обсягу товарообороту*, що забезпечує отримання необхідної суми прибутку. Визначення необхідного обсягу товарообороту підприємства базується на використанні програмно-цільового методу планування та здійснюється за формулою:

$$ТО_{н} = \frac{BO_{\text{пост}}^{\text{пл}} + П_{н}^{\text{пл}}}{Р_{\text{кд}}^{\text{пл}} - Р_{\text{во}_{\text{зм}}}^{\text{пл}}} \times 100, \quad (4.2)$$

де $BO_{\text{пост}}^{\text{пл}}$ – сума умовно-постійних витрат обігу у плановому періоді;

$П_{н}^{\text{пл}}$ – сума необхідного прибутку до оподаткування в плановому періоді;

$Р_{\text{кд}}^{\text{пл}}$ – рівень комерційного доходу без ПДВ в плановому періоді, % до товарообороту;

$Р_{\text{во}_{\text{зм}}}^{\text{пл}}$ – рівень умовно-змінних витрат обігу в плановому періоді, % до товарообороту.

Другий варіант передбачає визначення *ресурсозабезпеченого товарообороту*, розрахунок якого здійснюється на основі застосування балансового, трудового або нормативного методу планування.

Балансовий метод передбачає планування загального обсягу роздрібного товарообороту з використанням формули балансової ув'язки товарних ресурсів:

$$ТО_{\text{пл}} = ТЗ_{\text{н}} + Н_{\text{пл}} - ТЗ_{\text{к}} - ІВ_{\text{пл}}, \quad (4.3)$$

де $ТЗ_{\text{н}}$ – фактичний обсяг товарних запасів на початок періоду,

$Н_{\text{пл}}$ – планові обсяги надходжень товарів,

Таблиця 4.4 – Характеристика стратегічних орієнтирів та методів планування товарообороту торговельного підприємства

Цільова орієнтація	Передумови реалізації	Варіанти плану товарообороту	Методи планування	Сутність методу планування
Орієнтація на попит	Діяльність підприємства на сегменті ринку із значним обсягом нерадо-воленого попиту та попиту, що формується, низьким рівнем конкурентної боротьби	Необхідний обсяг товарообороту	Програмно-цільовий або прямого розрахунку	Виходячи з цільового (необхідного) обсягу отримання прибутку, рівнів доходності та витратності діяльності, що склалися
Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Діяльність підприємства на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації товарів	Ресурсозабезпечений обсяг товарообороту	Балансовий	Виходячи з можливих обсягів закупівлі товарів та ім.-мобілізації товарних залишків
			Трудовий	Виходячи з забезпеченості підприємства персоналом та трудомісткості товарообороту
			Нормативний	На базі застосування нормативів товарообороту на одиницю торговельної площі та її фактичної наявності
Орієнтація на прибуток	Жорстокі фінансові обмеження, великий обсяг постійних витрат та позикового капіталу, великі інвестиційні та соціальні потреби	Можливий обсяг товарообороту	Економіко-статистичний; середнього темпу зростання; змінної середньої; трендовий; факторно-аналітичний	На основі вивчення динаміки товарообороту та перенесення основних закономірностей розвитку на плановий період з врахуванням факторів, що впливають на обсяг товарообороту
			Метод еластичності до зміни купівельних фондів населення району діяльності підприємства	Виходячи з коефіцієнта еластичності між темпами зміни обсягу товарообороту та зміною купівельних фондів населення та прогнозу зміни купівельної спроможності споживачів

$T_{Зк}$ – норматив потреби в утворенні товарних запасів на кінець планового періоду,

$I_{впл}$ – плановий розмір іншого вибуття товарних ресурсів .

Трудовий метод планування товарообороту передбачає використання інформації про планову чисельність торгово-оперативного персоналу підприємства ($ТОП_{пл}$), фактичний виробіток на одного працівника торгово-оперативного персоналу ($Вф$) та можливі резерви зростання виробітку (ΔB):

$$T_{пл} = ТОП_{пл} \times (Вф + \Delta B). \quad (4.4)$$

Нормативний метод планування заснований на використанні при розрахунках норм і нормативів та передбачає визначення обсягу товарообороту, який може бути отриманий при фактичному розмірі торговельної площі підприємства:

$$T_{пл} = ТП \times H_{пл}, \quad (4.5)$$

те $ТП$ – торговельна площа підприємства;

$H_{пл}$ – техніко-економічний норматив товарообороту на 1 м² торговельної площі.

Третій варіант плану товарообороту характеризує *можливий обсяг* продажів, який може бути визначений на основі вивчення динаміки товарообороту та перенесення основних закономірностей розвитку на плановий період з врахуванням факторів, що впливають на обсяг товарообороту, або з використанням методу еластичності до зміни купівельних фондів населення району діяльності підприємства (рис. 4.7).

Розроблені варіанти необхідного, можливого та ресурсозабезпеченого обсягів товарообороту підприємства необхідно порівняти між собою для прийняття остаточного рішення стосовно планового обсягу товарообороту підприємства.

Розвиток роздрібного товарообороту повинен бути тісно ув'язаний з іншими показниками, що може бути представлено в *моделях стратегічного регулювання товарообороту*:

– модель, що направлена на забезпечення збалансованості попиту та товарної пропозиції, має вигляд:

$$I_{mp} > I_m > I_z > I_n \quad (4.6)$$

де I – індекс співвідношення фактичних та базисних показників; mp – товарні ресурси; m – обсяг роздрібного товарообороту; z – товарні запаси; n – обсяг попиту населення.

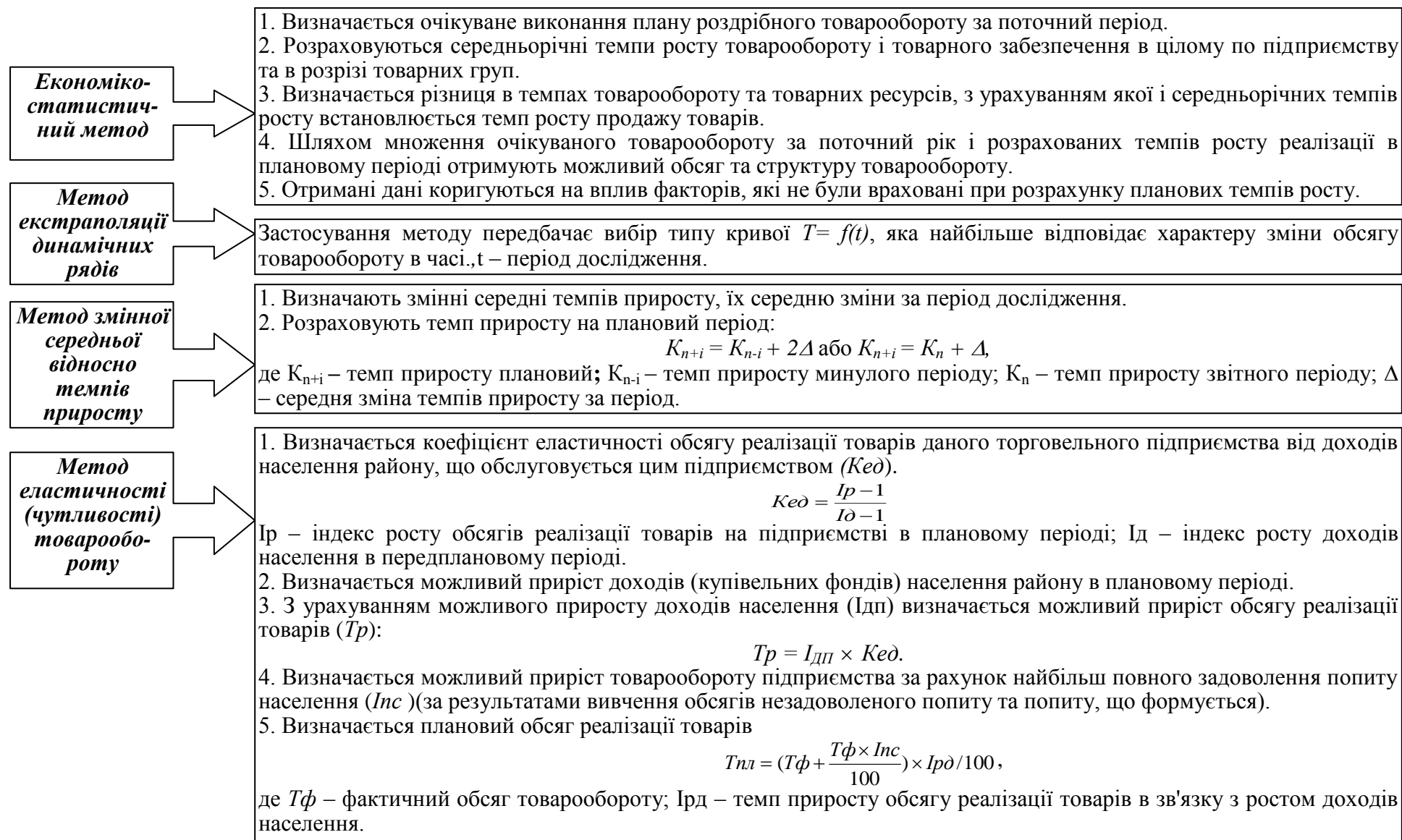


Рис.4.7- Методи визначення можливого обсягу товарообороту торговельного підпр

– модель, що забезпечує ефективність торговельно-господарської діяльності:

$$I_{pv} > I_p; \quad (4.7)$$

$$I_{of} > I_{fm} > I_{fon} > I_{чп}; \quad (4.8)$$

$$I_m > I_{fm} > I_{fon} > I_{чп}; \quad (4.9)$$

$$I_{nn} > I_{eon} > I_{fv} > I_{fo} > I_{з\epsilon} > I_{сзн} \quad (4.10)$$

– модель, що забезпечує досягнення оптимального рівня прибутку:

$$I_{чпр} > I_{бп} > I_{ко} > I_m > I_{во} \quad (4.11)$$

де p_v – ресурсовіддіча; p – ресурси, of – основні фонди; fm – основні фонди та нормовані оборотні кошти; fon – фонд оплати праці; $чп$ – чисельність працівників; nn – продуктивність праці; eon – ефективність оплати праці; fv – фондovіддача; fo – фондоозброєність; $з\epsilon$ – зарплатоємність; $сзн$ – середня заробітна платня; $чпр$ – чистий прибуток; $бп$ – балансовий прибуток; $ко$ – комерційний дохід; $во$ – витрати обігу.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Розкрийте сутність товарообороту як економічної категорії та основного показника діяльності торговельного підприємства.
2. Визначте економічний зміст та значення показника роздрібного товарообороту на рівні держави.
3. Розкрийте місце та роль показника роздрібного товарообороту на рівні окремого торговельного підприємства.
4. Надайте характеристику видам роздрібного товарообороту підприємства.
5. Охарактеризуйте види роздрібного товарообороту за організаційними формами продажу, термінами, формами розрахунків та складом кінцевих споживачів.
6. Розкрийте особливості формування товарообороту підприємств ресторанного господарства.
7. Охарактеризуйте фактори, які визначають обсяг, структуру та перспективи розвитку роздрібного товарообороту.
8. Надайте характеристику факторам зовнішнього середовища, що впливають на роздрібний товарооборот підприємства.
9. Визначте фактори внутрішнього середовища підприємства, що обумовлюють обсяги, структуру та перспективи зростання товарообороту.
10. Яку роль відіграє маркетингова політика підприємства торгівлі у розвитку показників роздрібного товарообороту? Розкрийте її зміст.
11. Охарактеризуйте асортиментну та цінову політики підприємств торгівлі та їх роль у забезпеченні розвитку показників роздрібного товарообороту.
12. Чим обумовлюється необхідність планування роздрібного товарообороту в торговельних підприємствах? Що передує плановим розрахункам?
13. Розкрийте послідовність та етапи аналізу товарообороту підприємства.
14. Наведіть класифікацію планів розвитку роздрібного товарообороту підприємства, її призначення і використання в практичній діяльності.

15. Обґрунтуйте необхідність багатоваріантних розрахунків планового обсягу роздрібного товарообороту підприємства.

16. Наведіть методiku планування роздрібного товарообороту, достатнього для отримання торговельним підприємством цільової суми прибутку.

17. Охарактеризуйте методи планування можливого обсягу роздрібного товарообороту та його товарної структури.

18. Наведіть та охарактеризуйте методи планування, що застосовуються при розрахунках обсягу роздрібного товарообороту, який може бути отриманий при наявному ресурсному потенціалі підприємства та його найбільш ефективному використанні.

19. Охарактеризуйте моделі стратегічного регулювання товарообороту.



20. *Інформація для роздуму:* використовуючи дані Державної служби статистики України, охарактеризуйте тенденції розвитку роздрібного товарообороту підприємств. Обґрунтуйте, які фактори вплинули на зміни, що відбулися.

Показники	1990*	1995	2000	2005	2010	2013
Товарооборот роздрібної торгівлі, млрд. грн	-	-	47,5	174,4	541,5	878,5
Роздрібний товарооборот підприємств, млрд. грн	78,3	12,0	28,8	94,3	280,9	433,1
- у тому числі у міських поселеннях, млрд. грн	64,6	10,4	25,4	86,8	256,7	398,1
Питома вага продовольчих товарів, %	44,4	63,1	51,9	41,6	39,5	41,1
Індекс фізичного обсягу товарообороту % до 1990	100	33	32	76	126	137
Наявність об'єктів роздрібної торгівлі, тис. од.	145,7	133,7	103,2	75,2	64,8	59,8
Торгова площа магазинів, тис. м ²	11300	10950	7029	6359	8431	9419
Доходи населення, млрд. грн	-	-	128,7	381,4	1101,2	1457,8
Кількість наявного населення млн. осіб	51,8	51,7	49,4	47,3	46,0	45,5

Примітка* - 1990 р. одиниці виміру товарообороту - млрд. крб.

ТЕМА 5. ОПТОВИЙ ТОВАРООБОРОТ



Основні питання:

- 5.1. Сутність та склад оптового товарообороту.
- 5.2. Фактори, що визначають розмір та склад оптового товарообороту.
- 5.3. Вихідні передумови та обґрунтування плану товарообороту оптового підприємства.



Ключові слова та поняття: оптовий товарооборот, оптовий оборот по реалізації, внутрішньосистемний оптовий товарооборот, складський оптовий товарооборот, транзитний оптовий товарооборот, товарооборот з участю у розрахунках, оборот без участі у розрахунках, зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на обсяг та склад оптового товарообороту, планування товарообороту оптового підприємства.

5.1. Сутність та склад оптового товарообороту

Оптова торгівля є посередницькою ланкою в системі розподілу споживчих товарів. Вона забезпечує формування системи господарських взаємин між економічними суб'єктами, до числа яких відносяться виробничі підприємства, оптові структури та підприємства роздрібної торгівлі.

Оптова торгівля є одним з найважливіших елементів інфраструктури ринку. Наявність ефективної оптової ланки, яка співробітничает з товаровиробниками, надає послуги роздрібній торгівлі зі зберігання, розукрупнення, доставці партій товарів забезпечує наявність в торговій мережі необхідного асортименту товарів. Розвинена система оптової торгівлі є важливою умовою функціонування товарних ринків і споживчого ринку в цілому.



Критерієм віднесення торгівлі до оптової виступає тип покупця і характер використання товару (з підприємницькою метою, тобто у виробництві або для перепродажу), а не кількість товарів, що закуповується.

Методологічні основи та пояснення до позицій Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД-2010), затверджені наказом Держкомстату від 23.12.2011 р. № 396

Основним результативним показником, який відображає якісні та кількісні аспекти діяльності суб'єктів господарювання в сфері оптової торгівлі, є товарооборот. Обсяг товарообороту, його структура, види та



товароруху зумовлюють інші важливі показники господарської діяльності суб'єктів підприємництва у сфері оптової торгівлі.

Оптовий товарооборот характеризує обсяги продажів товарів підприємствам, організаціям, підприємцям для виробничої діяльності або подальшого перепродажу як за безготівковими розрахунками, так і за готівку.

Основним критерієм віднесення товарообороту до оптового є комерційний характер використання придбаних товарів. Оптовий товарооборот характеризує проміжну стадію реалізації товарів, у результаті якої товари купуються і продаються великими партіями для подальшого перепродажу або підприємницьких цілей у виробництві і не виходять за межі сфери обігу.

У результаті оптового продажу товари *не переходять в сферу особистого споживання, а залишаються у сфері обігу або надходять до виробничого споживання*. Іншими словами, на відміну від роздрібного товарообороту, який характеризує продаж товарів безпосередньо населенню, оптовий товарооборот відображає перехід товарів зі сфери виробництва до сфери обігу та їх рух у межах сфери обігу.

Склад оптового товарообороту регламентується Інструкцією державного комітету статистики України щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-опт «Звіт про продаж і запаси товарів(продукції)в оптовій торгівлі» від 29.11.2013 р. № 18.1-12/32.



За визначенням Держкомстату України оптовий товарооборот – обсяг перепродажу (продаж без перероблення) підприємствами від свого імені нових або вживаних товарів (готових виробів), придбаних за власний рахунок без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій: фасування, сортування, крупних партій товару, пакування, подрібнення партій, розподіл, складання, перемішування тощо), роздрібним торговцям, підприємствам та організаціям або іншим оптовикам (крім населення) для їх використання або подальшого продажу як в Україні, так і на експорт. До обсягів перепродажу також можуть включати інформацію про відшкодування покупної вартості товарів та отримання доходу (торгової націнки) у випадку передачі підприємством партії товару на умовах консигнації іншому підприємству або фізичній особі – підприємцю, які безпосередньо здійснюють діяльність з роздрібною торгівлю.

Роз'яснення Держкомстату України щодо заповнення статистичної форми № 1-опт «Звіт про продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» від 29.11.2013 р. № 18.1-12/32



Оптова реалізація товарів здійснюється у різноманітних формах, відповідно до яких виділяють наступні *види оптового товарообороту*.

1. *Залежно від категорії покупця* оптовий товарооборот поділяють на споживчий та торговельно-посередницький.

Споживчий (чистий) оптовий товарооборот – продаж виробничими, збутовими, торговельними підприємствами товарів великими партіями виробничим та масовим споживачам.

Торговельно-посередницький товарооборот – продаж товарів великими партіями виробничими, збутовими, торговельними підприємствами для наступного продажу.

2. *Залежно від напрямку (виду) оптового продажу* оптовий товарооборот розділяється на такі види: оптовий товарооборот по реалізації, внутрішньосистемний товарооборот, міжрегіональний та міждержавний оптовий товарооборот.

Оптовий товарооборот по реалізації направлений на обслуговування потреб внутрішнього споживчого ринку та характеризує обсяг продажу товарів підприємствам роздрібної торгівлі, ресторанного господарства для подальшої переробки або перепродажу; виробничим підприємствам для переробки або внутрішньопромислового споживання; державним установам та організаціям для задоволення потреб їх контингенту і поточних потреб.

Внутрішньосистемний оптовий товарооборот характеризує рух товарів між ланками оптової торгівлі та виникає у разі продажу споживчих товарів між самими суб'єктами підприємницької діяльності у сфері оптової торгівлі. Внутрішньосистемний оптовий товарооборот, як правило, використовується для маневру товарними ресурсами та властивий крупним комерційним структурам.

Міжрегіональний оптовий оборот є оптовою реалізацією споживчих товарів між різними підприємствами регіонів України та характеризується переміщенням товарної маси між окремими регіонами, що пов'язано, по-перше, з нерівномірністю територіального розміщення та сезонністю виробництва і споживання товарів, та, по-друге, з обсягом і структурою попиту регіональних клієнтів оптового підприємства.

Міждержавний оптовий оборот є оптовим продажем товарів за межами держави відповідно до міжнародних угод різного організаційного рівня.

3. *Залежно від форми організації руху товарів* від виробничих підприємств у роздрібну торгівлю виділяють складський та транзитний оптовий товарооборот.



Складський оптовий товарооборот формується за умов використання складської форми руху товару за рахунок оптової реалізації товарів зі складів суб'єктів підприємництва, які здійснюють торговельну діяльність у сфері оптової торгівлі (рис. 5.1).

За умов використання складської форми партія товару від виробника надходить на склад оптової компанії, а потім розподіляється за різними збутовими каналами до роздрібної торгівлі. Складську форму застосовують під час поставок товарів складного асортименту з метою зберігання,

підсортировки, комплектування на складах оптового підприємства та доставки невеликих партій товарів за замовленням покупців

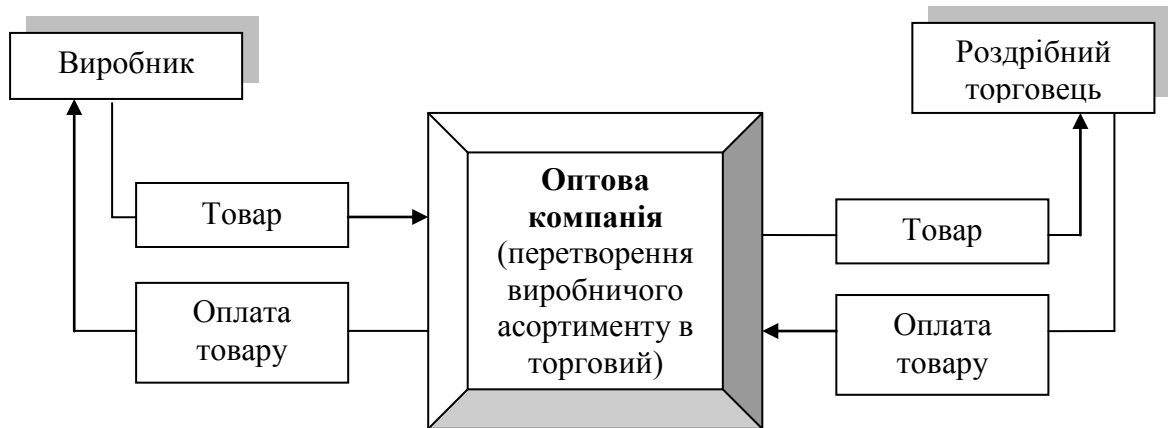


Рис. 5.1 - Організація руху товарів від виробничих підприємств у роздрібну торгівлю за умов використання складської форми

Під час використання складської форми покращується ритмічність забезпечення магазинів, утому числі невеликими партіями, відкривається можливість формування необхідного для кожного роздрібного торговця товарного асортименту. Таким чином, не дивлячись на збільшення логістичних витрат, пов'язаних з транспортно-експедиційними та складськими операціями, за таких умов краще задовольняються потреби торгівлі в передпродажній підготовці.

Обсяг складського товарообороту визначається широтою і глибиною товарного асортименту, необхідністю підсортування, фасування товарів та іншими умовами.



Транзитний товарооборот формується за умов відвантаження товарів постачальниками-виробниками безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових підприємств, але за їх замовленням відповідно до договору постачання конкретної оптової компанії. За умов використання цієї форми підприємства оптової торгівлі організовують товарорух, проте, не беруть участь у самому технологічному процесі.



Слід відрізняти транзитний товарооборот оптового підприємства від транзитного товаропросування, під яким розуміють просування товарів від виробничих підприємств безпосередньо в магазини, без завезення їх на склади оптових і роздрібних підприємств.

Розвитку транзитної форми організації товароруху за сучасних умов сприяє укрупнення роздрібних торговельних підприємств, розширення географічного охоплення споживчих ринків торговельними мережами. Транзит забезпечує оптовим підприємствам мінімізацію витрат обігу, скорочення кількості ланок товароруху за рахунок ліквідації зайвих,

зменшення потреби у складській площі, зниження обсягу транспортно-експедиційних операцій, скорочення часу руху товарів та прискорення часу їх обігу, сприяє збереженню якості товарів та зниженню товарних втрат тощо.

Водночас використання транзитної форми призводить до збільшення розмірів партій товарів, що завозяться до роздрібного торговельного підприємства, а це викликає зростання запасів і витрат на їх збереження.



Результатом встановлених господарських зв'язків і схем руху товару є ланковість товароруку, що характеризує кількість ланок, які проходить товар на шляху переміщення в торгову мережу. Наявність зайвих ланок в товаропровідній мережі збільшує вартість товару, термін доставки, нерідко погіршує якість і збільшує втрати товарів.

Транзитний оборот характеризує посередницьку роль оптового підприємства у стосунках між постачальником товару та його покупцем. Транзитний оборот може здійснюватися з участю у розрахунках, коли суб'єкт господарювання в сфері оптової торгівлі виступає як власник, що сплатив вартість товарів. За транзитного товарообороту з участю у розрахунках оптове підприємство оплачує вартість товарів своїми коштами, а після цього здійснюються розрахунки між ним і роздрібним торговельним підприємством (рис. 5.2). Оптова компанія в цьому випадку є кредитором підприємств роздрібної торгівлі, що є вигідним останнім в умовах обмеження обігових коштів.

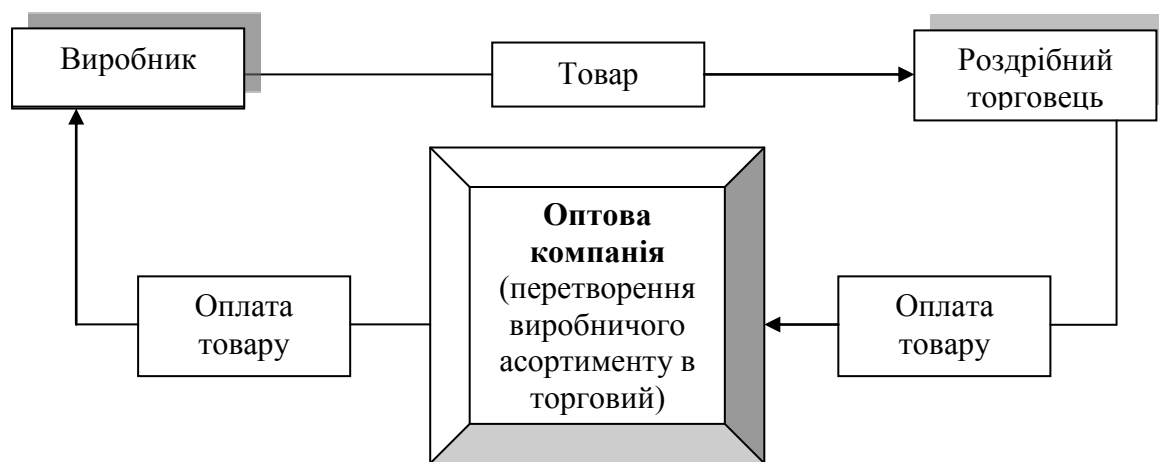


Рис. 5.2 - Організація руху товарів від виробничих підприємств у роздрібну торгівлю за умов використання транзитної форми з участю у розрахунках

За умов організації поставок товарів транзитом *без участі у розрахунках* (без вкладання власних коштів) оптовик-посередник виконує організаторські функції та не становиться власником товару. У такому випадку постачальник висуває рахунок до сплати не оптовій фірмі, а безпосередньо покупцю. Тобто оптове підприємство виступає як посередник між постачальником та

одержувачем товарів та отримує винагороду за організацію просування товарів.

Вибір конкретної форми, співвідношення складського та транзитного оборотів залежать від кон'юнктури ринку, фінансово-економічних інтересів постачальників та покупців, рівня цін та тарифів на складські та транзитні послуги, складності та специфіки асортименту товарів, що поставляється, наявності складських приміщень у підприємств оптової торгівлі, сезонності виробництва та споживання товарів тощо.

5.2. Фактори, що визначають розмір та склад оптового товарообороту

Будь-яке підприємство оптової торгівлі функціонує під впливом значної кількості різноманітних факторів, які визначають його кількісні та якісні характеристики, впливають на обсяг товарообороту і напрями товаропотоку, визначення економічних і соціальних пріоритетів, зумовлюють відповідні зміни в ефективності фінансово-економічної діяльності.

Сукупний вплив, різноспрямованість дії та наявність внутрішніх взаємозв'язків між факторами, що визначають розмір та склад оптового товарообороту, зумовлює наявність різних їх видів. Ознаки класифікації, відповідно до яких здійснюється систематизація факторів впливу на товарооборот, наведено у попередньому розділі (табл. 4.2). Водночас кожний фактор відрізняється особливостями свого впливу та характеризується відповідними масштабами, рівнем постійності, просторовим охопленням. Поєднання цих властивостей у розрізі окремого підприємства оптової торгівлі може бути різним і має суто індивідуальний характер.



Обсяги, структуру та перспективи розвитку оптового товарообороту визначає певна сукупність факторів *зовнішнього середовища*, серед яких виділяють.

– *макроекономічні та галузеві фактори*. Загальноекономічні фактори впливають безпосередньо на показники, що відображають: динаміку ВВП (впливає на рівень доходів, стан зайнятості, як наслідок, — вартість робочої сили), рівень процентних ставок за кредитами тощо; рівень та динаміку інфляції (впливає на вартість ресурсів, що купуються підприємством, рівень процентних ставок за кредитами, структуру попиту на певні групи товарів); обсяги виробництва товарів народного споживання, рівень розвитку сільського господарства (впливає на обсяг та структуру пропозиції товарів); динаміку курсу національної валюти (залежно від глибини і темпів змін з певною силою впливає на експортерів та імпортерів продукції, а потім зі згасаючою силою — на суміжні компанії); умови кредитування підприємств (впливає на можливість залучення фінансових ресурсів); інвестиції в основний капітал та динаміку доходів населення.

Галузеві фактори впливають на розміщення, стан та розвиток оптової торговельної мережі та товарних запасів, а також забезпеченість підприємств оптової торгівлі економічними та фінансовими ресурсами;

– *політико-правові фактори*, вплив яких на обсяги та розвиток торговельної діяльності є досить суттєвим. Серед законодавчих ініціатив найбільш важливими для суб'єктів підприємства у сфері оптової торгівлі є конкурентне законодавство (впливає на умови конкуренції, рекламну діяльність); бюджетне (для бізнесу це можливість отримати замовлення на придбання товарів у держрезерв); зовнішньоекономічне (регулювання експорту, імпорту товарів, переміщення фінансових коштів, людських ресурсів); податкове законодавство та обмеження в ціноутворенні.

Найбільш значущими факторами політичного характеру є регуляторна діяльність уряду (контроль за цінами, економічними умовами виробництва, визначення пріоритетних галузей економіки та регіонів держави) та діяльність політичних партій і громадських організацій через здійснення певного тиску на офіційні органи влади у прийнятті певних рішень (наприклад, вимога заборонити ввіз окремих імпортованих продуктів, здійснити будівництво об'єктів та транспортної інфраструктури, вивести виробництво за межі населеного пункту та ін.);

– *соціально-культурні фактори*, які пов'язані з населенням країни, рівнем його розвитку, традиціями, звичаями. До соціально-культурних факторів відносяться: кількість населення країни і даної місцевості, його демографічна і вікова характеристика; кількість і структура сімей, їх традиції і звичаї; рівень кваліфікації, освіти, трудові навички працездатного населення; рівень доходів населення, структура потреб; життєві цінності, настанови, етичні й естетичні стандарти; міграційні процеси, мобільність населення. Значний вплив на структур товарообороту мають такі особливості споживацької поведінки, життєсприймання в цілому, як ставлення до національних та імпортованих товарів, до здоров'я, харчування, способу життя, відпочинку, фізичної форми тощо;

– *природно-географічні фактори*. Найбільший вплив на обсяг та структуру товарообороту здійснюють такі фактори: наявність і доступність ресурсів; кліматичні умови виробництва та використання товарів (вони визначають особливості пропозиції та попиту низки товарів, послуг); територіальне розташування (визначає, зокрема, можливості доставки товарів, рівень відповідних витрат, доцільність такого виду діяльності, як надання транснаціональних транспортних послуг);

– *технологічні фактори*. Нові технологічні рішення, особливо ті, що знаходять застосування у виробництві масових товарів, змінюють загальні умови підприємницької діяльності, становище на ринку товаровиробників, які формують пропозицію для підприємств оптової торгівлі. Чим значнішими є технологічні досягнення, тим глибше і масштабніше вони перетворюють економічне життя у суспільстві, ринкові відносини.



Динаміка оптового товарообороту (як і роздрібного), його обсяг та структура в значному ступені залежить від трьох груп *факторів внутрішнього середовища* (рис. 5.3).



Рис. 5.3 – Фактори внутрішнього середовища, що впливають на оптовий товарооборот

1. Від забезпеченості товарними ресурсами, правильності їх розподілу та використання. Ця група факторів впливає на обсяг оптового товарообороту через зміну величини запасів, надходження товарів, іншого вибуття товарів. Для факторного аналізу в даному випадку використовується балансова формула ув'язки товарних ресурсів (надходження, закупівлі товарів; запасів на початок і на кінець періоду; оптового обороту), представлена таким чином.:

$$З_n + H = P + B + З_k, \quad (5.1)$$

де $З_n$ – товарні запаси на початок досліджуваного періоду;

H – надходження товарів;

P – реалізація товарів;

B – інше вибуття;

$З_k$ – товарні запаси на кінець аналізованого періоду.

Вагомими факторами впливу в цій групі є кількість, джерела та ритмічність надходження товарів, їх асортимент та якість, своєчасність та частота завою товарів, умови транспортування та упаковки тощо .

2. Від забезпеченості трудовими ресурсами, режиму та ефективності праці. У цій групі факторів основну увагу приділяють укомплектованості штатів, якісному складу працівників, плинності кадрів, ефективності використання робочого часу, умовам праці, оплаті та стимулюванню персоналу.

3. Від стану, розвитку і використання матеріально-технічної бази оптової торгівлі. Великий вплив на розвиток товарообороту здійснює стан, склад та структура основних фондів, рівень технічного оснащення, розмір та ефективність використання складських приміщень та ін.

Окрім вищенаведених, на формування оптового товарообороту впливають і низка інших факторів: місцезнаходження підприємства, організаційна структура, загальні умови діяльності, стратегія поведінки на ринку, товарна і цінова політика, фінансовий стан, стан менеджменту, маркетингу, організації комерційної роботи та ін., детальний розгляд яких було здійснено у підрозділі 4.3.

5.3. Вихідні передумови та обґрунтування плану товарообороту оптового підприємства

Успіх підприємницької діяльності в сфері оптової торгівлі багато в чому залежить від якості внутрішньофірмового планування, в процесі якого здійснюється формування планів розвитку торговельного підприємства на основі аналізу результатів його діяльності та стратегії на майбутній період.

В системі планів підприємства оптової торгівлі план товарообороту є визначальним, оскільки від його величини залежать всі основні показники діяльності господарюючого суб'єкта галузі.



Основною метою планування оптового товарообороту є обґрунтування його обсягу, складу і структури на планований період з метою оптимізації.

Основними завданнями планування оптового обороту є:

- вивчення економічних передумов планування;
- розрахунок загального планового обсягу оптового обороту;
- планування обороту за формами і видами продажів;
- планування товарних запасів і товарного забезпечення обороту;
- розробка рекомендацій, реалізація яких сприятиме зростанню оптового обороту та оптимізації його складу і структури.

Підґрунтям розробки та обґрунтування плану товарообороту є: збір та обробка необхідної інформації щодо стану зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта підприємницької діяльності у сфері оптової торгівлі; аналіз товарообороту у періоді, що передує плановому; визначення стратегічних цілей подальшого розвитку товарообороту.

На *підготовчому етапі* визначається коло необхідної для здійснення аналізу інформації. *Джерелами внутрішньої інформації* для аналізу є форма №1 «Баланс» і додатки до нього, форма №2 «Звіт про фінансові результати», форма № 1-опт «Звіт про продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі», форма № 1ПВ «Звіт з праці», форма №7 – торгівля «Звіт про розвиток торговельної мережі», матеріали управлінського обліку, матеріали проведених маркетингових досліджень товарних ринків і ринку споживчих товарів регіону діяльності оптового підприємства; результати досліджень закупівель споживчих товарів і оцінки конкурентоспроможності основних постачальників і покупців товарів; матеріали аудиторських перевірок, ревізій; матеріали виробничих нарад тощо. *Зовнішніми джерелами інформації* є статистичні збірки, огляди (інформація по регіону діяльності оптового підприємства про рівень цін, ставок, тарифів; про зміну основних факторів, що визначають умови діяльності оптового підприємства тощо); матеріали періодичного друку; путівники по закупівлях, ярмарках, галузеві реєстри (інформація про конкурентне оточення підприємства, про стан і тенденції розвитку кон'юнктури товарних ринків; прогресивних способах і методах руху товару і продажу товарів та ін.).

Важливим напрямом підготовчого етапу є *аналіз оптового обороту*, який здійснюється за декількома напрямками: аналіз динаміки загального обсягу оптового обороту; оцінка його складу та структури за видами та формами продажів; аналіз обороту в часовому та асортиментному розрізах; факторний аналіз оптового обороту; аналіз джерел закупівлі товарів та оцінка виконання договорів постачання і продажу товарів окремими постачальниками і покупцями.

Планування оптового обороту здійснюється у декілька етапів, зміст яких наведено на рис. 5.4.

Планування загального обсягу оптового обороту здійснюється в розрізі окремих його видів і форм продажів. При цьому на першому етапі проводиться розрахунок планової суми оптового обороту за окремими видами продажів; а на другому – розрахунок загального обсягу планового оптового обороту шляхом підсумовування запланованих оборотів за окремими видами.



Під час планування *оптового обороту за видами продажів* використовують методи, представлені на рис. 5.5.

Основним видом оптового обороту є *оборот по реалізації*, під час планування якого використовують балансовий, економіко-статистичний, економіко-математичний методи розрахунку, методи планування на основі розрахунку коефіцієнта участі оптової ланки в забезпеченні оптового обороту, планування на основі функції споживання товарів.

Балансовий метод передбачає планування загального обсягу оптового товарообороту з використанням формули балансової ув'язки товарних ресурсів (ф. 5.1).



Рис. 5.4 - Етапи планування оптового товарообороту

Метод планування на основі середньорічних темпів зростання заснований на визначенні середньорічного темпу зростання оптового обороту по реалізації за ряд років:

$$\overline{Tp} = \sqrt[n-1]{\frac{Op_n}{Op_0}} \quad (5.2)$$

де \overline{Tp} – середньорічний темп зростання оптового обороту по реалізації;
 Op_n – обсяг оптового обороту по реалізації за звітний період;
 Op_0 – обсяг оптового обороту по реалізації за базисний період;
 n – кількість тимчасових періодів в динамічному ряду.

З врахуванням визначеного показника розраховується плановий обсяг оптового обороту по реалізації за формулою:

$$Op_{пл} = \frac{Op_t \times \overline{Tp} \times I_{ц}}{100}, \quad (5.3)$$

де $Op_{пл}$ – плановий обсяг оптового обороту по реалізації;
 $I_{ц}$ – індекс оптових цін в планованому періоді.

Метод планування обсягу оптового обороту на основі вирівнювання динамічного ряду по ковзній середній передбачає побудову динамічного ряду оптового обороту (як правило, темпів зростання або темпів приросту) та послідовне вирівнювання показників ряду по ковзній середній. При цьому кожному показнику динамічного ряду оптового обороту послідовно

привласнюють умовне позначення (К) та здійснюють вирівнювання показників по ковзній середній через два або три кроки, залежно від розміру динамічного ряду. На основі розрахованого приросту вирівняних показників визначається темп приросту на плановий період та плановий обсяг оптового обороту.



Рис. 5.5 - Методи планування оптового товарообороту за видами продажів

Метод *планування на основі розрахунку коефіцієнта участі оптової ланки в забезпеченні роздрібного товарообороту* заснований на розрахунку зазначеного коефіцієнту (Куч) за ряд попередніх років за формулою:

$$K_{уч} = \frac{O_{pp}}{P}, \quad (5.4)$$

де O_{pp} – обсяг оптового обороту по реалізації товарів;

P – обсяг роздрібного товарообороту в районі дії оптового підприємства.

Для визначення планового розміру коефіцієнта участі оптової ланки в забезпеченні роздрібного товарообороту використовують *економіко-статистичні методи*, зокрема, розрахунок шляхом вирівнювання динамічного ряду коефіцієнтів участі за ковзною середньою або розрахунок

за формулою середньоарифметичної, якщо не спостерігається значних коливань показників усередині динамічного ряду.

Сума планового обсягу оптового обороту по реалізації (Ор_{пл}) визначається за формулою:

$$\text{Ор}_{\text{пл}} = \text{Р}_{\text{пл}} \times \text{Куч}_{\text{пл}}, \quad (5.5)$$

де Р_{пл} – плановий обсяг роздрібного товарообігу в районі дії оптового підприємства;

Куч_{пл} – плановий коефіцієнт участі оптової ланки в забезпеченні роздрібного товарообороту.

За умов використання *методу визначення планового обороту на основі функції споживання товарів* складається функція споживання в розрізі окремих споживчих товарів:

$$\Pi_i = f(x_1, x_2 \dots x_n), \quad (5.6)$$

де Π_i – функція споживання *i*-го товару з розрахунку на кількість населення;

$x_1, x_2 \dots x_n$ – чинники, що визначають функцію споживання.

Далі здійснюється планування обороту по реалізації (Ор_{пл}) з урахуванням розрахованого обсягу планового споживання *i*-го товару в майбутньому періоді ($\Pi_{\text{пл}}$), планової чисельності населення району обслуговування оптовим підприємством ($\text{Ч}_{\text{пл}}$), планового розміру коефіцієнта участі оптової ланки в забезпеченні роздрібного товарообороту (Куч_{пл}) і зміни розміру товарних запасів в опті в планованому періоді ($\Delta \text{З}_{\text{пл}}$):

$$\text{Ор}_{\text{пл}} = \frac{\Pi_{\text{пл}} \times \text{Ч}_{\text{пл}}}{\text{Куч}_{\text{пл}}} \pm \Delta \text{З}_{\text{пл}}. \quad (5.7)$$

Суть *розрахунково-аналітичного методу планування* полягає в наступному:

- проведення аналізу, в ході якого здійснюється характеристика передбачуваних постійних і разових покупців, проводиться оцінка місця оптового підприємства на споживчому ринку та частки його обороту в загальному оптовому обороті регіону; аналізується динаміка оптового обороту підприємства за загальним обсягом, а також за складом і структурою;

- здійснення маркетингових досліджень споживчого ринку діяльності оптового підприємства;

- обґрунтування планових показників обсягу оптового обороту на основі результатів проведеного аналізу та досліджень з урахуванням порівняння передбачуваного впливу значущих чинників на оптовий оборот в майбутньому періоді.

Для планування оптового обороту по реалізації можливо також використання *економіко-математичного моделювання*, що полягає у

виявленні математичної залежності розвитку оптового обороту в динаміці від основних чинників, що його визначають, і побудова на цій основі моделі.

Планування інших видів товарообороту (*міжрегіонального міждержавного, внутрішньосистемного*) здійснюється з використанням:

– *методу прямого рахунку*, заснованого на розрахунку планового обсягу оптового обороту на основі укладених договорів постачання товарів, а також на основі державних програм і замовлень шляхом підсумовування відбитих в них обсягів оборотів;

– *методу експертних оцінок*, заснованого на плановому розрахунку обсягу та структури окремих видів оптового обороту на основі суб'єктивних думок висококваліфікованих фахівців, зайнятих питаннями оптових постачань і продажів товарів.

Наступним напрямом планування загального обсягу оптового обороту є розрахунок *планового обороту за формами продажу*, тобто складського і транзитного оборотів.



Планування оптового обороту *за формами продажів* здійснюють з використанням наступних методів:

1) *економіко-статистичних методів*, зокрема розрахунок за середньорічними темпами зростання різних форм товарообороту та шляхом вирівнювання динамічного ряду за ковзною середньою.

2) *економіко-математичного методу*, зокрема екстраполяції обороту за кожною формою продажу, що дозволяє визначити тенденції їх розвитку та встановити інтенсивність складових частин оптового обороту за формами продажу

3) *методу експертних оцінок*, заснованого на думці експертів про можливе співвідношення складського та транзитного оборотів в майбутньому періоді з урахуванням величини складської площі оптового підприємства та ефективності її використання; розвитку прогресивних форм і методів продажу товарів; географії основних постачальників споживчих товарів; каналів руху товару споживчих товарів; сезонності виробництва, реалізації і споживання товарів; виду, складності асортименту товарів та необхідності перетворення виробничого асортименту в торговий; необхідності збільшення частки складського обороту для поліпшення якості торгового обслуговування; створення сприятливих умов для маневрування товарними ресурсами.

Другим етапом планування оптового обороту є розрахунок його *обсягу в часовому і асортиментному аспектах*.



Планування оптового обороту на майбутній рік *за періодами року* здійснюється на основі розрахунку середніх питомих ваг квартальних оборотів в річному обсязі оптового обороту та за допомогою індексів сезонності.

Перший з методів заснований на *розрахунку середніх питомих ваг* ($ПВ1_{к_{cp}}$) *квартальних оборотів* за останні два-три роки роботи підприємства за середньою арифметичною (формула 5.8) та визначенні кварталних оптових оборотів наступного року (формула 5.9).

$$ПВ1_{к_{cp}} = \frac{ПВ1_{к_{1p}} + ПВ1_{к_{2p}} + ПВ1_{к_{3p}}}{3} \quad (5.8)$$

$$O_{пл.}^{1кк} = \frac{O_{пл.}^{р1ч} \times ПВ1_{к_{cp}}}{100} \quad (5.9)$$

Під час планування кварталних оборотів оптової торгівлі за допомогою *індексів сезонності* розрахунки здійснюють множенням середньоквартального обороту майбутнього року на індекс сезонності відповідного кварталу. Індeksi сезонності розраховують як відхилення фактичного рівня відповідного місяця до рівня, розрахованого за методом ковзної середньої або за рівнянням тренда.



Планування *структури оптового товарообороту* здійснюють з використанням методу вирівнювання динамічного ряду за ковзною середньою та на основі середніх питомих ваг оборотів товарних груп в річному обсязі оптового обороту.

Третім етапом визначення планової величини обороту оптового підприємства є *планування і нормування товарних запасів* (рис. 5.4), методику яких наведено у підрозділі 6.5.

Заключна стадія планування оптового товарообороту передбачає *розрахунок товарного забезпечення обороту*, що включає:

- 1) розрахунок планового обсягу надходження та закупівель товарів на підприємстві оптової торгівлі;
- 2) планування джерел надходження товарів на оптове підприємство з оцінкою вибору постачальників та визначенням обсягів і термінів постачань товарів.

Метою планування товарного забезпечення оптового обороту є економічне обґрунтування обсягу товарних ресурсів, необхідних для забезпечення товарообороту за напрямками та формами продажів і за окремими товарними групами.

Планова величина постачань товарів визначається на основі балансової формули ув'язки товарних ресурсів:

$$П_{пл} = O_{скл_{пл}} + B_{пл} + Зк_{пл} + Зн_{пл}, \quad (5.10)$$

де $П_{пл}$ – плановий обсяг постачання товарів оптовим підприємством;

$B_{пл}$ – планове вибуття товарів на оптовому підприємстві;

$Зк_{пл}$ – планові запаси на кінець періоду;

$Зн_{пл}$ – планові запаси на початок періоду

План закупівлі товарів оптовим підприємством ($З_{пл}$) визначається як сума планового обсягу постачання товарів ($П_{пл}$) і планового обсягу транзитного оптового обороту ($Отр_{пл}$):

$$З_{пл} = П_{пл} + Отр_{пл}. \quad (5.11)$$

На завершальному етапі планування оптового обороту здійснюється розробка плану заходів щодо досягнення його запланованої величини.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Розкрийте економічний зміст та значення оптового товарообороту.
2. Визначте місце та роль показника оптового товарообороту на рівні окремого суб'єкта торговельної діяльності.
3. Дайте характеристику видів товарообороту оптового підприємства.
4. Надайте характеристику оптового товарообороту залежно від категорії покупця, за видами та формами продажу.
5. Визначте переваги та недоліки складської і транзитної форми організації товароруку в підприємствах оптового торгівлі.
6. Розкрийте економічний зміст та значення складського та транзитного товарообороту.
7. Визначте умови, від яких залежить вибір конкретної форми, співвідношення складського та транзитного оборотів.
8. Охарактеризуйте фактори, які визначають обсяг, структуру та перспективи розвитку оптового товарообороту.
9. Надайте характеристику факторів зовнішнього середовища, що впливають на товарооборот оптового підприємства.
10. Визначте фактори внутрішнього середовища підприємства, що обумовлюють обсяги, структуру та перспективи зростання оптового товарообороту.
11. Яку роль відіграє маркетингова політика підприємства торгівлі у розвитку показників оптового товарообороту? Розкрийте її зміст.
12. Визначте основну мету та завдання планування оптового товарообороту.
13. Розкрийте зміст підготовчого етапу планування товарообороту оптового підприємства.
14. Розкрийте послідовність та етапи планування оптового товарообороту підприємства.
15. Наведіть методику планування загального обсягу оптового обороту.
16. Охарактеризуйте методи планування обсягу оптового товарообороту за видами продажів.
17. Наведіть та охарактеризуйте методи планування, що застосовуються при розрахунках обсягу оптового товарообороту за формами продажів.
18. Охарактеризуйте методи планування оптового товарообороту за періодами та асортиментною структурою.



19. *Інформація для роздуму:* використовуючи дані Державної служби статистики України (табл. 5а та табл. 5б), охарактеризуйте тенденції розвитку оптового товарообороту. Обґрунтуйте, які фактори зовнішнього середовища вплинули на зміни, що відбулися.

Таблиця 5а – Динаміка та склад оптового товарообороту України за 2005-2013 роки

Показники	2005	2009	2010	2011	2012	2013
1. Оптовий товарооборот, всього, млрд. грн	492,5	817,5	1094,6	1219,0	1219,0	1074,8
2. Питома вага в оптовому обороті %:						
- обороту з продовольчих товарів	16,1	20,6	19,5	17,6	19,7	18,6
- обороту з непродовольчих товарів	83,9	79,4	80,5	82,4	80,3	81,4
3. Питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва, %, всього у тому числі:	71,8	66,8	66,5	63,9	58,9	54,3
- продовольчі товари	78,6	74,4	75,1	75,5	73,7	71,7
- непродовольчі товари	70,5	64,8	64,4	61,4	55,3	50,3

Таблиця 5б – Склад оптового товарообороту за видами економічної діяльності та торговельна мережа в 2010-2012 роках

Показники	2010	2011	2012
1. Оптовий товарооборот всього, крім торгівлі автомобілями та мотоциклами, млрд. грн	1094,6	1219,0	1219,0
У т.ч.:			
- торгівля с/г сировиною та живими тваринами	62,3	59,2	63,9
- оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	168,6	173,6	198,6
- оптова торгівля товарами господарського призначення	118,3	128,3	138,0
- оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням	10,6	12,5	18,1
- оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням	39,8	52,3	47,6
- інші види спеціалізованої оптової торгівлі	393,1	441,2	441,5
- неспеціалізована оптова торгівля	289,7	335,9	280,1
- оптова торгівля за винагороду чи на основі контракту	12,2	15,9	31,1
2. Кількість підприємств, всього, од.	80218	80975	75219
3. Складська площа, всього, тис. м ²	13663	12493	11588
4. Кількість складів-холодильників, всього, од.	1449	1310	1301

РОЗДІЛ 3. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТОРГІВЛІ

ТЕМА 6. Товарні ресурси та товарне забезпечення



Основні питання:

- 6.1. Сутність та значення товарних ресурсів.
- 6.2. Товарні запаси: сутність, значення та види.
- 6.3. Система факторів, що обумовлюють розмір, склад і швидкість обертання товарних запасів. Закупівельна політика торговельних підприємств.
- 6.4. Вихідні передумови та обґрунтування плану товарного забезпечення обороту торговельних підприємств.
- 6.5. Управління товарними запасами в торговельних підприємствах.



Ключові слова та поняття: товарні ресурси, товарне забезпечення товарообороту торговельного підприємства, джерела надходження товарів, постачальники товарних ресурсів, закупівельна політика підприємства торгівлі, планування потреби в товарах, товарні запаси, рівень запасів, товарооборотність, швидкість обертання запасів, час обертання запасів, нормування запасів, норма запасу, потоварний норматив запасу, робочий запас, страховий запас.

6.1. Сутність та значення товарних ресурсів

Для роботи торговельним підприємствам необхідне забезпечення товарами у певній кількості й асортименті для досягнення планових обсягів товарообороту.



Таку матеріальну основу товарообороту забезпечують *товарні ресурси*, тобто маса товарів, які надійшли на торговельне підприємство за рахунок різних джерел і призначені для подальшої реалізації покупцям (кінцевим споживачам – у роздрібній торгівлі, проміжним – у оптовій) у визначений період.

Пропозиція товарних ресурсів формується за рахунок таких *джерел надходження*:

- промислове або сільськогосподарське виробництво продукції у різних сферах національної економіки;
- виробництво продукції у підсобних господарствах населення або суб'єктів господарювання;
- ввезення товарів за імпортом;
- виробництво товарів торговельними підприємствами під власними торговими марками або власне виробництво кулінарної продукції (у супер-, гіпермаркетах).

Зважаючи на свою роль, товарні ресурси – найважливіший фактор виробництва у торговельних підприємствах, оскільки вони є основним *предметом праці*, а їх зміни можливі в короткостроковому періоді.

В економіці *короткостроковим* вважається *період*, впродовж якого виробники товарів і послуг у змозі змінити лише частину ресурсів, що використовуються; тобто період, упродовж якого частина ресурсів – устаткування, будівлі – не змінюється (постійні ресурси), а інша частина (товари, сировина, паливо, робітники тощо) – піддається кількісним та якісним змінам (змінні ресурси). Впродовж довгострокового періоду підприємство може змінити всі фактори, що використовуються для виробництва продукції (послуг), а в короткостроковому періоді виробничі потужності не змінюються.

Товарні ресурси у торгівлі складаються з матеріальних компонентів, які формують вихідні передумови процесів реалізації товарів. *Метою придбання й використання товарних ресурсів* є одержання доходу або забезпечення інших потреб. Товарні ресурси підприємства формуються за рахунок *надходження товарів і запасів*.

Завдання надходження товарів вирішується під час організації товарного забезпечення обороту торговельного підприємства, яке є необхідною умовою здійснення реалізації товарів, виконання розроблених планів товарообороту.



Товарне забезпечення обороту – це процес забезпечення надходження на торговельне підприємство товарних ресурсів необхідного обсягу, асортименту та якості, що охоплює діяльність в сфері їх *закупівлі, доставки та зберігання*.

У процесі *товарного забезпечення* обороту вирішуються *завдання* постійного та ритмічного надходження товарів на підприємство, забезпечення відповідності обсягу і структури закупівель товарів обсягу і структурі попиту на них, формування конкурентних переваг підприємства за рахунок асортименту, якості й цін на товари та послуги, мінімізації витрат на формування, транспортування, зберігання товарних ресурсів, забезпечення ефективності комерційних угод щодо закупівель товарів. Від якості виконання цих завдань залежать розмір і рівень багатьох показників господарської діяльності торговельного підприємства: обсяг товарообороту, чистого доходу, прибутку, товарооборотність, розмір інвестицій тощо.



Основними *факторами*, що впливають на товарне забезпечення, є такі:

1) організаційні (спеціалізація торговельного підприємства, форма обслуговування, порядок і умови розрахунків, швидкість документообігу, форми матеріальної відповідальності, форми контролю якості товарів);

2) економічні (наявність нормативів товарних запасів, плану товарообороту, виконання планів і умов поставок, відповідність асортименту та якості товарів попиту, принципи формування асортименту);

3) соціальні (професійний рівень персоналу, умови праці, рівень

матеріального стимулювання праці) ;

4) технічні (рівень автоматизації обліку товарних ресурсів, стан тари і засобів, що забезпечують збереження товарів, забезпеченість складськими та торговими приміщеннями).



У ході пілотного проекту, проведеного компанією Exite спільно з мережею X5 Retail Group і її постачальниками, була розроблена і успішно випробувана технологія обміну електронними рахунками-фактурами: кілька десятків постачальників протягом 1 місяця успішно надіслали понад 500 електронних рахунків-фактур до мережі X5, що суттєво знизило витрати на організацію поставок (за матеріалами інформаційного порталу RetailStudio.org).

6.2. Товарні запаси: сутність, значення та види

Важливою складовою товарного забезпечення підприємств торгівлі є наявність і стан необхідних для безперебійної роботи запасів товарів.



Товарні запаси – маса товарів, що призначена для наступного продажу, але тимчасово виключена з процесів обігу і зберігається на складі (у коморі) до моменту їх продажу покупцям.

Момент утворення товарних запасів означає виключення їх із процесу обігу. Практично не беручи участі в обігу, товарні запаси потенційно забезпечують безперервність реалізації товарів на торговельних підприємствах, стійкість товарної пропозиції, дозволяють реалізувати певну асортименту та цінову політику, підвищити рівень задоволення попиту.



Основними причинами утворення товарних запасів у підприємствах торгівлі є такі:

- безперервність процесу реалізації товарів і обслуговування покупців;
- невідповідність ритмів споживання і виробництва товарів, що призводить до необхідності утворення страхових резервів;
- сезонність виробництва та споживання окремих видів товарів;
- мінімізація витрат на транспортування товарів;
- нерівномірність розміщення районів споживання товарів;
- необхідність перетворення виробничого асортименту в торговий, що обумовлена необхідністю виконання певних операцій з передпродажної підготовки (наприклад, пакування, маркування товарів тощо).

Основними формами товарних запасів у торгівлі вважаються: запаси готової продукції на складах підприємств-виробників, запаси товарів на складах підприємств оптової торгівлі, на складах або у торгових залах підприємств роздрібною торгівлі; товари у дорозі (від виробників до підприємств оптової торгівлі, від підприємств оптової торгівлі до підприємств роздрібною торгівлі).



Особливостями товарних запасів у сфері торгівлі є:

- залежність розміру запасів від специфіки товарів, коли, наприклад, значна частка продовольчих товарів має короткі терміни зберігання, а деякі товари непродовольчої групи суттєво залежать від моди або сезонності;
- залежність розміру запасів від розміру торговельного підприємства, його торговельної або складської площі, які виступають суттєвим обмежуючим фактором, що не дозволяє зберігати великі обсяги товарних запасів;
- широкий перелік асортиментних позицій товарів висуває різні вимоги до їх зберігання (наявності спеціального обладнання, підтримки спеціального температурного режиму тощо).



З метою характеристики стану і процесів формування товарні запаси підприємств торгівлі *класифікують* за наступними ознаками (рис. 6.1).

1. *За призначенням* виділяють наступні групи товарних запасів:

- *запаси поточного зберігання* (або поточні запаси) складають основну частину всіх товарних запасів у сфері торгівлі і призначені для забезпечення безперервності процесу реалізації товарів. Їх розмір визначається обсягом операційної діяльності та інтервалами поставок товарів. Ця частина запасів постійно використовується, а отже, потребує систематичного поновлення;
- *запаси сезонного зберігання* (або сезонні запаси) необхідні для забезпечення безперебійності роботи підприємства торгівлі, формування товарної пропозиції в періоди сезонних змін попиту або пропозиції товарів. Вони утворюються за товарами, виробництво яких і попит на які мають розрив у часі (овочі, сезонний одяг і взуття тощо);
- *запаси дострокового заовозу* призначені для забезпечення безперебійної роботи підприємства торгівлі у віддаленій місцевості протягом періоду між завозами товарів;
- *страхові (гарантійні) запаси* забезпечують безперервність реалізації товарів за виникнення різних непередбачених або надзвичайних обставин: зриви постачань або відхилення в їх періодичності, зміни у величині партій товарів порівняно із запланованими, зміни інтенсивності потоків покупців, збої у торгово-технологічному процесі тощо.

2. *За місцем знаходження* виділяють:

- запаси у безпосередніх виробників;
- запаси на складах оптових торгових підприємств або інших посередників;
- запаси на складах підприємств роздрібною торгівлі;
- запаси безпосередньо в підприємствах роздрібною торгівлі;
- запаси у дорозі.



Рис. 6.1 – Класифікація товарних запасів підприємств торгівлі

3. *За асортиментною структурою* товарні запаси поділяються на дві великі групи: запаси продовольчих і непродовольчих товарів, у межах кожної з яких розрізняють запаси за окремими товарними групами. Така класифікація дозволяє охарактеризувати склад товарних запасів і становить підґрунтя для оцінки забезпечення запасами товарообороту підприємства торгівлі.

4. *За характером поповнення та витрачання запасів*, що обумовлений різницею у часі їх формування та використання, виділяють:

- запаси регулярного поповнення та використання;
- запаси регулярного поповнення та сезонного використання;
- запаси сезонного формування та регулярного використання;
- запаси періодичного поповнення (як правило, страхового призначення)

та використання.

5. *За моментом і характером оцінки* виділяють:

- початкові (вхідні) запаси, що характеризують їх фактичні розміри на початок певного періоду;
- вихідні запаси, які характеризують їх фактичні розміри на кінець певного періоду;
- планові (прогнозні) запаси, які торговельне підприємство планує або очікує забезпечити на певну дату;
- середні запаси ($\overline{TЗ}$), які характеризують їх середній обсяг протягом певного періоду та розраховуються за формулами середньої арифметичної (6.1) (за наявності інформації про вхідні та вихідні запаси) або середньої хронологічної (6.2):

$$\overline{TЗ} = \frac{TЗ_{\text{п}} + TЗ_{\text{к}}}{2} \quad (6.1)$$

$$\text{або } \overline{TЗ} = \frac{\frac{1}{2} \times TЗ_1 + TЗ_2 + \dots + TЗ_{n-1} + \frac{1}{2} \times TЗ_n}{n-1}, \quad (6.2)$$

де $TЗ_{\text{п}}$, $TЗ_{\text{к}}$ – товарні запаси на початок і кінець періоду, грн.;

$TЗ_1$, $TЗ_2$, ... $TЗ_n$ – товарні запаси на окремі дати періоду, грн.;

n – кількість дат, які приймаються у розрахунок.

6. *За відповідністю нормативу* виділяють:

- запаси в межах нормативу;
- понаднормативні запаси.

Необхідність нормування товарних запасів обумовлена тим, що недостатній їх обсяг (менший за нормативну величину) призводить до порушення ритму реалізації товарів, недотримання товарообороту та прибутку, утворення незадоволеного попиту покупців. Відповідно, наявність понаднормативних запасів призводить до «заморожування» оборотних коштів торговельного підприємства, зростання витрат, зниження ефективності використання матеріальних ресурсів.

7. *За відповідністю попиту* виділяють запаси, що відповідають сформованому попиту, та запаси, що не відповідають попиту. Останні, у свою чергу, можуть бути неходовими (такими, що не відповідають якісним параметрам попиту в даний час і у даному місці), залежалими (такими, що довгий час перебувають без руху на складах підприємства, частково втратили свою вартість і/або морально застаріли), понад завезеними (такими, що не відповідають кількісним параметрам попиту в даний час і у даному місці).

8. *За одиницями виміру* запаси можуть ураховуватися:

- в абсолютному вимірі – у натуральному або вартісному обчисленні;
- у відносному вимірі – у днях обороту, разях, відсотках до товарообороту.

Розмір запасів у *натуральному вимірі* використовується для планування товарних ресурсів підприємств торгівлі, організації роботи складської мережі, визначення потреби в матеріально-технічній базі, оперативного обліку залишків товарів. Одиниці виміру запасів при цьому відображають особливості споживчих характеристик товарів – одиниці об'єму, ваги, продукції тощо.

Вартісний вимір товарних запасів передбачає визначення їх розміру у грошовій формі, причому ціни виміру можуть бути як фактичними, так і порівнянними. Вартісні одиниці вимірювання дозволяють оцінити рівень забезпеченості торговельного підприємства товарними запасами як в цілому, так і за окремими товарними групами. Такі показники використовуються в обліку, звітності, аналізі та плануванні запасів, а також пов'язаних з ними інших показників діяльності (обсягу та структури товарообороту, операційних витрат тощо).

Відносний вимір товарних запасів у підприємствах торгівлі використовується для характеристики якісних показників формування товарних запасів, пов'язаних із оцінкою забезпеченості товарообороту запасами, аналізом періоду та швидкості їх обертання запасів.



Для оцінки забезпеченості товарообороту товарними запасами використовують показник *рівня запасів у днях обороту* ($P_z^{дн}$), що є особливим вимірником запасів і показує на скільки днів роботи торговельного підприємства вистачить товарного запасу.

Рівень запасів визначається за формулами:

$$P_z^{дн} = \frac{TЗ}{T_{одн}} \quad \text{або} \quad P_z^{дн} = \frac{TЗ \times Д}{T}, \quad (6.3 - 6.4)$$

де $TЗ$ – абсолютна величина товарного запасу на певний момент часу (кінець періоду), грн.;

$T_{одн}$ – одноденний (середньоденний) обсяг товарообороту в розглянутому періоді, грн./день;

T – обсяг товарообороту підприємства за даний період, грн.;

$Д$ – кількість днів у періоді, дні.

Рівень запасів у днях обороту обчислюється як у цілому для підприємства торгівлі, так і за окремими видами та групами товарів, а також за окремими періодами року.

Одним із найважливіших показників ефективності діяльності торговельного підприємства є *товарооборотність*.



Під *товарооборотністю* розуміється *інтенсивність обертання* товарів із дня їх надходження у торговельне підприємство до дня їх реалізації. Товарооборотність визначається *часом обертання* або *швидкістю товарообороту*.

Співвідношення середнього розміру запасів з одноденним обсягом товарообороту підприємства торгівлі визначає тривалість перебування товарів у сфері обертання або *час товарного обертання*. Час товарного обертання вимірюється за певний період.



Час обертання характеризує середню тривалість перебування товарів у вигляді запасу або період, протягом якого реалізується середній запас, він характеризується *товарооборотністю в днях*.

Товарооборотність у днях ($T_{\text{дн}}$) визначається за формулами:

$$T_{\text{дн}} = \frac{T\bar{З}}{T_{\text{одн}}} \quad \text{або} \quad T_{\text{дн}} = \frac{T\bar{З} \times Д}{T}, \quad (6.5 - 6.6)$$



Швидкість обертання товарних запасів підприємства торгівлі показує, скільки разів протягом періоду відбулося поновлення запасів, вона характеризується *товарооборотністю в кількості оборотів*.

Товарооборотність у кількості оборотів ($T_{\text{об}}$) розраховується за формулами:

$$T_{\text{об}} = \frac{T}{T\bar{З}} \quad \text{або} \quad T_{\text{об}} = \frac{Д}{T_{\text{дн}}}. \quad (6.7 - 6.8)$$

Важливе значення для торговельного підприємства, підвищення його конкурентоспроможності має прискорення товарооборотності. При цьому вивільняються оборотні кошти, що вкладені в товари, скорочуються витрати щодо їхнього зберігання, зменшуються товарні втрати, що, у кінцевому рахунку, призводить до підвищення прибутку підприємства.

Для визначення *суми коштів, що вивільнені в результаті прискорення товарооборотності*, необхідно прискорення часу обертання запасів у днях помножити на фактичний середньоденний обсяг товарообороту торговельного підприємства.

6.3. Система факторів, що обумовлюють розмір, склад і швидкість обертання товарних запасів. Закупівельна політика торговельних підприємств

Забезпеченість товарними запасами, їх розмір, склад і швидкість обертання знаходяться під впливом значної кількості факторів, які поділяються на зовнішні та внутрішні.



До основних зовнішніх факторів у торгівлі відносяться:

- *фактори товарної пропозиції* – обсяги та структура виробництва та імпорту, сезонність і ритмічність виробництва, рівень конкуренції на товарних ринках, властивості та умови транспортування товарів, сумлінність постачальників, стан дисципліни поставок. Наприклад, недостатність товарної пропозиції, що має місце у періоди сезонних коливань виробництва певних видів товарів або через бар'єри регуляторного характеру, зумовлює перебої в закупівлях і постачаннях, уникнення яких потребує збільшення розміру товарних запасів. З підвищенням рівня конкуренції на ринку товаровиробників, у торговельних підприємств більше можливостей щодо вибору постачальників товарів, укладання більш вигідних умов закупівель, що сприяє скороченню розміру товарних запасів. Загальна репутація постачальників, їх надійність щодо виконання угод впливають на графіки поставок товарів, а отже і на необхідність формування страхових товарних запасів;



Прикладом ефективної роботи з постачальниками є використання концепції Just-in-Time (JIT) глобальною роздрібною компанією Wal-Mart і виробником споживчих товарів Procter&Gamble. Останній отримує дані про продажі своєї продукції безпосередньо з касових апаратів магазинів торговельної мережі. За рахунок таких даних Procter&Gamble забезпечує можливість планувати власне виробництво і графіки поставок, а Wal-Mart, у свою чергу, може дозволити собі за наявності менших товарних запасів запобігти нестачі товарів у торговому залі.

– *фактори попиту* – обсяг, структура, сезонність попиту, рівень доходів і чисельність населення, специфіка споживчого сегменту. Наприклад, нестабільність попиту на окремі види товарів вимагає створення додаткових (резервних) товарних запасів на випадок його непередбачених коливань. Зростання доходів населення обумовлює підвищення споживчого попиту, а, відповідно, і потенційне збільшення обсягів реалізації товарів, що призводить до прискорення товарооборотності. Досконале знання потреб споживчого сегменту, на якому працює торговельне підприємство, дозволяє мінімізувати товарні запаси, що залучаються в торгово-технологічний процес;

– *ринкова кон'юнктура* – співвідношення попиту та пропозиції. Наприклад, за умов, коли попит на окремі види товарів перевищує їх

пропозицію, торгово-технологічний процес здійснюється з меншими запасами. Відповідно, у міру розширення пропозиції відбувається уповільнення швидкості обертання товарів;

– *рівень цін та інфляції*. Однією з причин формування значних обсягів запасів в торгівлі є очікування підвищення рівня цін. Чим вище темп інфляції, тим більшим стає нарощення товарних запасів з метою захисту грошових коштів від знецінення та одержання додаткового доходу за рахунок різниці між закупівельними і продажними цінами.



Основними *внутрішніми факторами*, що обумовлюють кількісні і якісні характеристики товарних запасів на торговельному підприємстві, відносяться:

– *обсяг, структура і темпи зростання товарообороту*. Відносно великі за обсягами товарообороту підприємства торгівлі, як правило, залучають в оборот менші обсяги запасів у зв'язку тим, що вони мають можливість частіше здійснювати поставки товарів, міняючи посередницьку ланку. Як правило, зростання товарних запасів вважається виправданим, коли воно відбувається на фоні випереджального збільшення товарообороту. Крім того, товари залежно від їхніх фізико-хімічних особливостей, споживчих властивостей, якості та інших ознак мають різний час обертання. Так, наприклад, продукти, що швидко псуються і втрачають свої властивості (наприклад, хліб, молоко, фрукти) мають бути реалізовані протягом нетривалого періоду, що мінімізує потребу у їх запасах;

– *місце розташування підприємства*. Вплив цього фактору більш сильно проявляється у роздрібній торгівлі, коли від місця розміщення магазину залежить рівень його відвідуваності та інтенсивність потоків покупців у районі його діяльності, а відповідно – і одноденний обсяг товарообороту, швидкість реалізації запасів;

– *організація та частота завою товарів*. Закупівля товарів у товаровиробників за наявності прямих довгострокових зв'язків зменшує необхідність постачань великих партій товарів і дозволяє мінімізувати обсяги товарних запасів. Чим частіше завозяться товари на торговельне підприємство, тим з меншими запасами можна забезпечити його торгово-технологічний процес товарними ресурсами. Частота завою, у свою чергу, залежить від місця розташування підприємства, розміщення його постачальників, транспортних умов. Чим вищий рівень дисципліни поставок, сумлінності постачальників, чим більш сприятливі умови постачань, тим нижчим може бути обсяг товарних запасів;

– *стан матеріально-технічної бази підприємства* (розмір і стан його складських, торговельних площ, наявність і стан обладнання) має обмежувальний характер і визначає граничний розмір запасів, які може зберігати торговельне підприємство. Відсутність або нестача торговельного обладнання, наприклад, стелажів, холодильних камер, обмежує можливості створення необхідних умов для зберігання окремих товарів, дотримання

товарного сусідства та інших правил зберігання. З іншого боку, великі підприємства роздрібної торгівлі (супер-, гіпермаркети, дискаунтери) мають значну торговельну площу, що дозволяє їм зберігати товарні запаси у торговому залі, оптимізувати їх розмір за рахунок використання інноваційних технологій, принципів мерчандайзингу;

– *організація комерційної роботи.* Оптимальність вибору каналів постачання, добре налагоджена робота з вивчення попиту та стимулювання продажів, організація контролю за надходженням, реалізацією та залишками товарів дозволяють запобігти закупівлі товарів, що користуються обмеженим попитом, і скоротити витрати, пов'язані із формуванням і утриманням товарних запасів;

– *фінансовий стан підприємства.* Недостатні обсяги фінансових ресурсів і нестійкість фінансового стану скорочують можливості торговельного підприємства щодо формування товарних запасів для забезпечення широкого асортименту та використання різноманітних форм оплати за поставлені товари (передплата, оплата за фактом поставки грошовими коштами підприємства, отримання комерційного кредиту від постачальників, прийом товарів під реалізацію за угодами комісії або консигнації). Відповідно, чим стабільнішим і потужнішим є торговельне підприємство з фінансової точки зору, тим ширші його можливості щодо формування товарних запасів.

Важливе місце у системі товарного забезпечення торговельних підприємств займають *закупівлі*, які охоплюють такі *напрями діяльності*:

- 1) постійне вивчення ринку товарних ресурсів з метою контролю за закупівельними цінами й ефективного управління відповідними витратами;
- 2) робота з постачальниками з метою оптимізації їх кількості, якості та складу;
- 3) аналіз витрачання усіх товарних ресурсів, що закуповуються, з метою мінімізації коштів, які «заморожені» у запасах товарів тощо.



Правильна організація процесу закупівель і вміння вести переговори з постачальниками дозволяють знизити вартість реалізованих товарів у закупівельних цінах на 0,5-1% (Мінв'єй А., Сухаревський О. Управління асортиментом: досвід провідних рітейлерів світу // Вісник McKinsey. – 2012. - №26).

Перший напрям передбачає організацію на торговельному підприємстві постійного моніторингу ринку постачальників з метою одержання інформації про ціни на товари із різних джерел (Інтернет, каталоги, разові пропозиції тощо).

Другий напрям пов'язаний з можливостями вільного вибору та здійснення закупівлі товарів у різних постачальників, на різних умовах щодо термінів і форм розрахунків, укладання прямих договорів (угод) щодо їх поставки;



Оскільки постачальниками можуть бути різноманітні суб'єкти господарювання, тому для їх характеристики використовується наступна класифікація:

1. *За функціональним розподілом* виділяють постачальників-виробників і постачальників-посередників, які закупають продукцію у її виробників і реалізують підприємствам торгівлі.
2. *За місцезнаходженням* комерційних партнерів підприємства поділяють на місцевих (тих, що діють на локальному ринку), позаобласних (працюють у межах всієї країни – на національному ринку) і зовнішніх (тих, що діють на глобальних ринках).
3. *За відношенням до господарської системи* постачальники товарів можуть бути внутрішньосистемними і позасистемними. Внутрішньосистемні відносини торговельного підприємства із постачальниками можуть бути оформлені організаційно (у формі об'єднань підприємств) або економічно (спільний власник, дочірнє підприємство тощо).
4. *За формою власності та організаційно-правовою формою господарювання* постачальниками підприємства торгівлі можуть бути суб'єкти будь-яких форм власності (державної, комунальної або приватної) та господарювання (приватні підприємства, різноманітні господарські товариства, кооперативи тощо).
5. *За тривалістю встановлених комерційних зв'язків* постачальники можуть бути постійні, які протягом тривалого часу співпрацюють із торговельним підприємством, і разові, співпраця з якими має тимчасовий характер.

Вибір того чи іншого постачальника впливає на якість комерційної роботи торговельного підприємства і ступінь ризикованості операцій із закупівлі товарів, стійкість товарного забезпечення товарообороту. Важливими характеристиками постачальників є їх можливості щодо своєчасного відвантаження та доставки товарних ресурсів, надання відстрочки оплати поставки та знижок до закупівельних цін, проведення рекламних заходів та забезпечення безоплатної доставки тощо.

У межах *третього напрямку* процесу закупівель необхідні збирання та обробка значних масивів інформації щодо обсягів реалізації товарів за інтервалами часу, асортиментними групами, позиціями. Аналіз таких даних дозволить здійснювати закупівлі відповідно до попиту і тим самим оптимізувати запаси та мінімізувати кошти, що «заморожені» в них. Використання комп'ютеризованих систем управління дозволяє вирішити цю задачу.



Мережа дискаунтерів «АТБ» протягом 2013-2014 рр. впровадила системи управління складом Manhattan SCALE 2010 у своїх розподільних центрах. Метою автоматизації стало утримання лідируючих позицій (750 торгових точок, де щодня обслуговується 1,5 млн. покупців) на ринку за рахунок підвищення точності планування поставок і зменшення витрат на одиницю товару (Інформаційний портал RetailStudio.org).

Важливість закупівель для торговельних підприємств вимагає постійного управління цим процесом й формування відповідної закупівельної політики.



Закупівельна політика торговельного підприємства – це сукупність заходів, що пов’язані із розробкою програми закупівель, плануванням умов постачання, встановленням контактів із постачальниками, плануванням доставки товарів, спрямованих на встановлення надійних зв’язків підприємства з ринками постачальників і досягнення цілей та завдань закупівельної діяльності підприємства.



За умов конкурентних ринків формування закупівельної політики підприємства торгівлі повинно ґрунтуватися на наступних *принципах*:

- відповідності реальному попиту на товари та послуги торговельного підприємства;
- відповідності обсягів закупівель розміру торговельного підприємства, його спеціалізації, стану матеріально-технічної бази, фінансовим і технологічним можливостям;
- урахування якості товарів, їх ціни, наявності товарного знаку, торговельної марки тощо;
- надання переваги тим постачальникам, які пропонують додаткові послуги з доставки, збереження, комерційного кредитування, а також надають цінкові знижки, пільги у розрахунках тощо;
- вибору найбільш дешевого і зручного варіанта доставки товарів з урахуванням умов транспортування і зберігання, навантаження і розвантаження, надійності збереження якісних показників товарів;
- оптимізації термінів, ритмічності постачань, розмірів кожної партії постачання. Наприклад, закупівлі великих партій товарів дають можливість одержати додаткові знижки у постачальників, але призводять до збільшення витрат на зберігання товарів. Наявність невинновдано великих обсягів товарних запасів призведе до «заморожування» коштів підприємства. Разом з тим, часті постачання товарів невеликими партіями можуть збільшити транспортні витрати та призвести до перебоїв у їх реалізації;
- ефективності господарської та закупівельної діяльності підприємства торгівлі, коли отримані внаслідок реалізації певної закупівельної політики результати мають перевищувати понесені на її розробку та впровадження витрати.

Порушення визначених принципів призводить до неправильної організації закупівельної діяльності на торговельному підприємстві та чинить негативний вплив на всі інші аспекти його діяльності (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Можливі помилки в організації закупівельної діяльності торговельного підприємства та їх наслідки

Тип помилки	Наслідки для торговельного підприємства
Недостатній обсяг закупівель або низька частота поставки	Перебої в товарному забезпеченні, що призводять до дефіциту
Зайвий обсяг закупівель або занадто часті поставки	Завезення зайвих товарів, збільшення витрат на їх зберігання і товарних втрат, зростання потреби в оборотних коштах
Закупівлі товару без урахування внутрішньогрупової структури попиту	Відсутність товарів, що користуються попитом, неможливість реалізації наявних товарів, затоварення за відсутності вільних складських і торгових площ
Відсутність аналізу і вибору постачальників	Постачання великої кількості аналогічних товарів, що часто перевищує можливості їх розміщення на складі і в торговому залі за одночасного звуження асортименту
Неповне урахування умов поставки товарів (як правило, тільки ціни товару, вартості доставки та умов оплати)	Неврахування таких умов, як термін доставки, розмір партії, вид тари і упаковки, можливість повернення, можливість термінової поставки, наявність рекламної підтримки, можливість зміни асортименту та ін., згодом призводить до низької ефективності укладених угод
Відсутність економічно обгрунтованого вибору угод на етапі їх укладення	Неможливість зміни умов угод після укладення договорів, особливо довгострокових, що може призвести до зниження конкурентоспроможності

6.4. Вихідні передумови та обґрунтування плану товарного забезпечення обороту торговельних підприємств

Найважливішою передумовою формування необхідного розміру товарних ресурсів є забезпечення надходження товарів на торговельне підприємство. Основною метою планування поставок товарів і організації їх закупівель є забезпечення ритмічної поставки товарів у необхідних обсягах і асортименті.



Процес планування товарного забезпечення обороту торговельного підприємства складається з таких основних етапів:

1. Аналіз надходження товарів на підприємство в передплановому періоді.
2. Визначення планового обсягу та структури надходження товарів.
3. Визначення планового обсягу та джерел закупівель необхідних товарів.
4. Забезпечення ритмічності й оптимізація партій надходження товарів.

Аналіз надходження товарів на торговельне підприємство в передплановому періоді проводиться в тісному зв'язку із показниками аналізу

товарообороту та товарних запасів. У процесі проведення аналізу вивчаються:

а) динаміка загального обсягу та товарної структури надходження товарів (темпи зміни обсягу надходження товарів в передплановому періоді в цілому по підприємству і в розрізі окремих товарних груп);

б) забезпеченість передбачених обсягів реалізації і розмірів приросту товарних запасів необхідним обсягом надходження товарів;

в) склад джерел надходження товарів (питома вага надходження товарів від безпосередніх виробників, торгових посередників, питома вага поставок товарів від місцевих та позаобласних постачальників, із за меж країни тощо);

г) відповідність обсягів фактичного надходження товарів (у вартісних або натуральних показниках) обсягам, передбаченим укладеними угодами. За наявності недопоставок необхідно з'ясувати причини невиконання зобов'язань (відмова торговельного підприємства від частини товарів; надзвичайні обставини тощо);

д) ритмічність і рівномірність надходження товарів за окремими періодами (коефіцієнти ритмічності поставки в цілому і за окремими товарними групами, показники середньоквадратичного відхилення і коефіцієнта варіації);

е) частота поставок товарів у розрізі груп (або підгруп).

Визначення планового обсягу та структури надходження товарів на торговельне підприємство передбачає розрахунок потреби у товарах з урахуванням таких показників:

– плановий обсяг реалізації товарів у цілому та за групами покупців (населення, інші підприємства, організації соціальної сфери тощо);

– приріст або зниження товарних запасів у порівнянні з встановленими нормативами;

– втрати від уцінки товарів і в межах норм природного убутку;

– страховий запас на випадок коливань попиту.

Основними орієнтирами при цьому є зміни потреби в товарах, прогнозовані коливання товарообороту та прибутку, зміни у величині товарних запасів.

Обсяги необхідного надходження товарів розраховуються за окремими товарними групами і по підприємству торгівлі в цілому. Планове надходження товарів визначають за формулою:

$$H = P + 3_k - 3_n + B, \quad (6.9)$$

де H – плановий обсяг надходження товарів у відпускних (продажних) цінах;

P – плановий обсяг реалізації товарів;

3_n – фактична сума товарних запасів на початок планового періоду;

3_k – розрахункова сума товарних запасів на кінець планового періоду;

B – очікуване вибуття товарів у зв'язку з природним убутком і з інших причин (уцінка, сезонний розпродаж тощо).

Плановий обсяг закупівель товарів визначається виходячи з планового обсягу їх надходження за окремими товарними групами і по підприємству в цілому. При цьому слід врахувати такі особливості:

- обсяг надходження товарів розраховується у продажних цінах (цінах реалізації), а обсяг товарних закупівель – у цінах їх закупівлі;
- приріст товарних запасів, передбачений у плановому періоді, також забезпечується закупівлями товарів у закупівельних цінах.

З урахуванням цих особливостей плановий обсяг закупівель товарів на підприємстві торгівлі визначається за формулою:

$$OЗ = H - D_{реал} - H_{ТЗ}, \quad (6.10)$$

де $OЗ$ – обсяг закупівель товарів торговельним підприємством у плановому періоді (в закупівельних цінах);

H – плановий обсяг надходження товарів (у цінах продажу);

D_r – планована сума торгових надбавок від реалізації товарів;

$H_{ТЗ}$ – сума торгових надбавок, що передбачається на обсяг приросту товарних запасів.

Після розрахунку обсягу закупівель визначаються основні їх джерела з урахуванням сформованих господарських зв'язків і необхідності забезпечення підвищення ефективності комерційних угод.

Забезпечення ритмічності і оптимізація партій надходження товарів на торговельне підприємство являє собою оптимізаційну задачу, що вирішується з урахуванням забезпечення стійкості асортименту товарів, запланованих розмірів товарних запасів і мінімізації операційних витрат на цей процес. Реалізація цього завдання передбачає визначення оптимального розміру партій надходження (поставки) товарів на торговельне підприємство.

Однією з популярних моделей такої оптимізації є *модель оптимального рівня запасів*:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{(2B_{зав} \times Q)}{B_{зб}}}, \quad (6.11)$$

де Q_{opt} – оптимальний розмір партії поставки;

$B_{зав}$ – витрати на завезення партії товарів;

Q – обсяг поставки товарів за угодою;

$B_{зб}$ – річні витрати на зберігання одиниці запасу товару.

Використання цієї моделі дозволяє визначити мінімум сукупних витрат на завезення та зберігання товарів. Чим вищий розмір партії поставки, тим нижчий відносний розмір витрат торговельного підприємства на розміщення замовлення, доставку товарів та їх приймання. Разом з тим, значний обсяг

партії поставки зумовлює більші середні розміри товарних запасів. Наприклад, якщо поставляти товар один раз на два місяці, то середній розмір його запасу складе 30 днів, а якщо розмір партії поставки товару скоротити вдвічі і здійснювати її один раз на місяць, то середній розмір його запасу складе 15 днів. В останньому випадку знизиться розмір витрат торговельного підприємства на зберігання товарів.

Обмеження використання моделі оптимального розміру запасів у практичній діяльності підприємств торгівлі пов'язано з тим, що для отримання інформації про витрати на зберігання і завезення товарів потрібна обробка великих масивів систематизованої інформації, яку не завжди можна отримати за окремими видами та найменуваннями товарів.

У торговельних підприємствах, що забезпечують великі обсяги реалізації окремих груп товарів, особливо за умов їх поставок від одного постачальника, оптимізація розміру партій надходження може бути проведена на основі розрахунку *точки замовлення*. Ця точка характеризує такий розмір товарного запасу на підприємстві, зниження якого може призвести до порушення діяльності і вимагає поповнення. Точка замовлення визначається кількістю товару, яка може бути реалізована протягом часу, що відповідає інтервалу виконання замовлення.



У мінімаркеті на основі аналізу товарооборотності встановлено граничний запас муки вищого сорту в розмірі 4,5 тис. грн. за умов середньоденного обсягу її реалізації 0,3 тис. грн. Мінімальний запас за даною групою становить 3,2 тис. грн., а середній запас – 4 тис. грн. Періодичність поповнення запасів згідно з договором поставки, укладеним з ТОВ «Оптвиоротг» встановлена 10 днів. Зміна періодичності нераціональна, тому що призведе до подорожчання поставки. Згідно з цими даними перша заявка на поставку муки оформляється через 3 дні $((4-3,2)/0,3)$, коли її залишок дорівнює мінімальному значенню $(4-3 \times 0,3)$. Розмір замовлення становитиме $(4,5-3,2) + 0,3 \times 10 = 4,3$ тис. грн. Це замовлення має бути виконане через 10 днів. У момент поставки в мінімаркеті утворюється запас муки в обсязі 4,5 тис. грн. $(4-0,3 \times (3+10)+4,3)$, що є достатнім для безперебійної реалізації надалі.

Таким чином, планування товарного забезпечення торговельного підприємства засноване на аналізі умов, результатів надходження товарів і спрямоване на підвищення ефективності взаємодії торговельних підприємств з постачальниками товарів.

6.5. Управління товарними запасами в торговельних підприємствах

Управління товарними запасами є найважливішою складовою операційної діяльності будь-якого підприємства торгівлі. Пов'язано це, в першу чергу, з тим, що надмірні товарні запаси вимагають підвищених витрат на складське обслуговування і, як наслідок, значних обсягів їх фінансування.

Відповідно, нестача запасів призводить до перебоїв в реалізації товарів, порушує стійкість асортименту, ритмічність роботи підприємства торгівлі.



Управління товарними запасами у підприємствах торгівлі являє собою комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку їх оптимального обсягу.

Процес управління складається з наступних етапів (рис. 6.2):

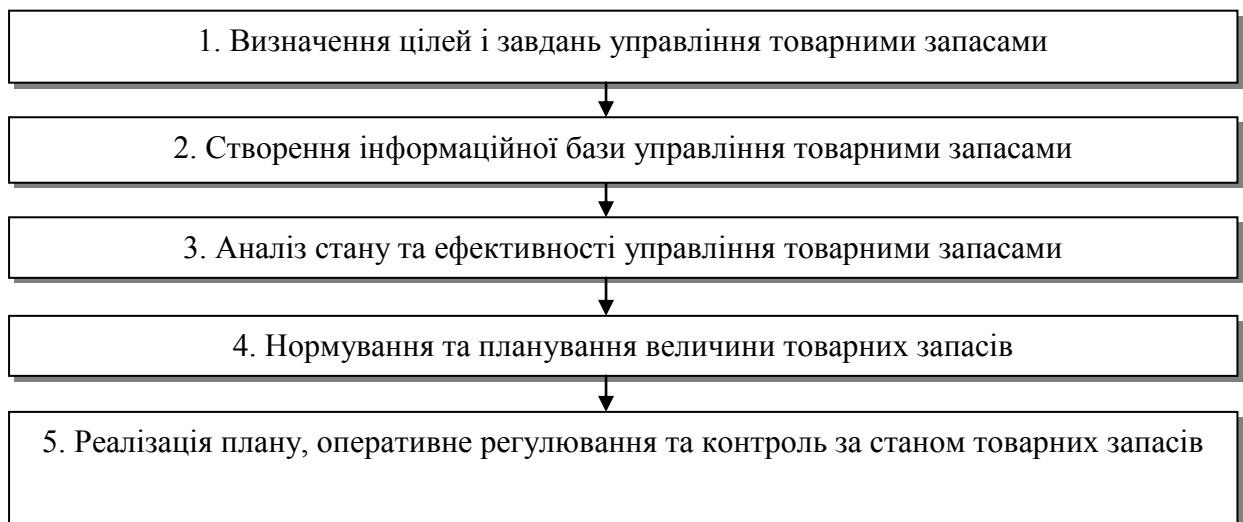


Рис. 6.2 – Основні етапи управління товарними запасами на підприємствах торгівлі

1. У загальному розумінні управління запасами являє собою спробу встановити рівновагу між двома протилежними вимогами: вимогами мінімізації витрат на зберігання товарів і вимогами задоволення потреб покупців щодо підтримки постійного рівня товарних запасів за всією асортиментною пропозицією підприємства.



Відповідно до цих вимог, *головною метою управління товарними запасами є зниження витрат на просування товарних запасів за умов забезпечення високого рівня якості торгівлі і одночасної максимізації віддачі від інвестицій у товарні запаси.*

Налагоджене на торговельному підприємстві управління товарними запасами дозволяє вирішити наступні *завдання*:

- забезпечення стійкості асортименту, ритмічності торгово-технологічного процесу, безперервності реалізації товарів відповідно до попиту, високого рівня організації обслуговування та задоволення попиту покупців;

- оптимізації рівня запасів з точки зору швидкості їх обертання, мінімізації витрат на їх формування та зберігання;

- накопичення товарів сезонного попиту або сезонного виробництва;

– запобігання знецінення грошових коштів підприємства в умовах високого рівня інфляції.



Японці вважають, що рівень товарних запасів на підприємстві є критерієм якості менеджменту: чим вище рівень запасів, тим нижче якість менеджменту.



2. Обґрунтування управлінських рішень у процесі формування запасів товарів в підприємствах торгівлі потребує певної *інформації*.

На цьому етапі передбачається збір та систематизація різноманітної інформації. А саме:

– внутрішньої інформації про фактичний стан запасів, швидкість їх реалізації, відповідність попиту тощо;

– зовнішньої інформації про кон'юнктуру споживчого ринку, стан товарної пропозиції (збутової та цінової політики постачальників) тощо;

– інформації про планові показники товарообороту підприємства, наявність матеріальної бази для зберігання запасів, фінансових та інших матеріальних ресурсів.



3. *Аналіз стану та ефективності управління товарними запасами* передбачає визначення основних тенденцій і закономірностей їх руху, виявлення факторів уповільнення або прискорення товарооборотності, оцінювання ефективності поточного управління.

У процесі аналізу вивчають динаміку запасів, фактори, що визначають їх зміни, взаємозв'язок із динамікою товарообороту. Динамічні ряди аналізують у фактичних та порівняних цінах, у днях обороту. Розраховують середньорічні темпи росту (зниження) запасів та товарообороту, рівень запасів до товарообороту в цілому та за окремими його складовими.

Аналіз факторів, що впливають на зміни товарних запасів, передбачає виконання розрахунків щодо визначення впливу на розмір запасів змін обсягу товарообороту, його структури, товарооборотності. Детального аналізу потребує вивчення впливу таких факторів як рівномірність надходження та його відповідність коливанням попиту. Для цього використовуються методи ланцюгових підстановок, процентних чисел, кореляційно-регресійного аналізу. На цьому етапі визначаються можливі резерви підвищення ефективності управління запасами.

У процесі аналізу необхідно приділити увагу сезонним коливанням, змінам у асортиментній структурі, наявності неліквідних товарних запасів. Ефективність управління запасами у підприємствах торгівлі оцінюється як загальними показниками ефективності їх використання (товарооборотністю, коефіцієнтом випередження зростання запасів відносно зростання товарообороту, рівнем запасів на одиницю товарообороту), так і показниками розміру та рівня витрат, що пов'язані з формуванням і збереженням запасів.



4. Важливим етапом управління товарними запасами на підприємствах торгівлі є *нормування та планування їх обсягу*.

Визначення планового розміру запасів може здійснюватися різними методами: техніко-економічних розрахунків, нормативним, економіко-статистичними, аналітичними, експертним, економіко-математичними.

Метод техніко-економічних розрахунків дозволяє найбільш точно визначити норматив запасів на основі виокремлення його складових елементів (рис. 6.3).

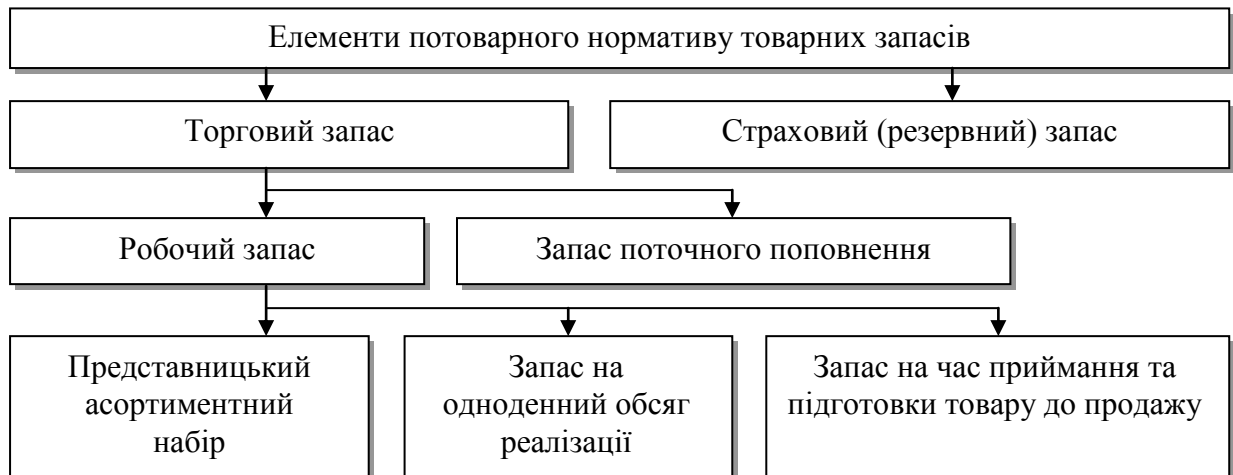


Рис. 6.3 – Елементи потоварного нормативу товарного запасу підприємства торгівлі

У процесі нормування встановлюється норматив запасу в днях і сумі за кожною товарною групою і в цілому по підприємству. *Потоварний* норматив визначається з урахуванням умов праці на торговельному підприємстві із виділенням торгового та страхового (резервного) запасу. *Торговий запас*, у свою чергу, складається з двох елементів: робочого запасу та запасу поточного поповнення. *Робочий запас* повинен постійно знаходитися у торговому залі і розподіляється на три складові:

– представницький асортиментний набір – демонстраційний запас, який знаходиться в торговому залі і відображає все різноманіття асортименту товарів певної товарної групи ($Z_{ПАН}$). Цей запас залежить від широти асортименту товарів, формату підприємства та його спеціалізації, обсягу товарообороту:

$$Z_{ПАН} = \frac{K_{AP_i} \times C_i}{T_{ОДН_i}}, \quad (6.12)$$

де K_{AP} – кількість позицій асортименту за i -тою товарною групою;

C – середня ціна за i -тою товарною групою.

Наприклад, частка представницького асортиментного набору в підприємствах торгівлі сучасних форматів типу супер- і гіпермаркетів є досить високою через необхідність забезпечити повну присутність всіх товарних груп у торговому залі. В Інтернет-магазинах, навпаки, цей елемент

робочого запасу є дуже незначним (а інколи – майже відсутнім) через специфіку торгово-технологічного процесу;

– запас, що забезпечує середньоденний обсяг реалізації, також зберігається у торговому залі, щоденно поповнюється за рахунок запасу поточного поповнення і призначений для безпосереднього продажу товару покупцям;

– запас на час приймання і підготовки товарів до продажу. Він включає час на виконання операцій з зовнішнього огляду тари, упаковки, пломб, розвантаження, перевірки на кількість та якість, переміщення товарів до місця зберігання та реалізації, розпакування товарів, фасування, маркування, викладки у торговому залі.

Розмір *робочого запасу в днях обороту* розраховується за кожною групою товарів як сума трьох елементів.

Запас поточного поповнення пов'язаний із необхідністю забезпечення безперебійної реалізації товарів в періоди між черговими їх надходженнями від постачальників. Обсяг запасу поточного поповнення залежить від частоти завою, широти асортименту, комплектності партій поставок і лімітних строків зберігання товарів. Чим вищою є частота завою (тобто менше інтервал між поставками) і комплектність поставки, тим меншою має бути величина запасу поточного поповнення. У разі, коли одні асортиментні позиції i -того товару не можна замінити іншими, запас поточного поповнення в днях вважається рівним середньому інтервалу поставки ($З_{ппi}$), який розраховується за формулою:

$$З_{ппi} = \frac{D}{r_i}, \quad (6.13)$$

де D – кількість днів у плановому періоді;

r_i – кількість поставок за i -тою товарною групою в плановому періоді.

Страховий (резервний) запас створюється для забезпечення безперебійної роботи торговельного підприємства за умов можливих порушень термінів і розмірів поставки товарів, а також різких відхилень денних обсягів товарообороту від середнього у зв'язку зі зміною попиту покупців.

Загальна норма запасів у днях обороту визначається за кожним найменуванням товарів як сума вище зазначених елементів. Норматив запасів у сумі для i -тої групи товарів (H_{Ci}) на плановий період визначається за формулою:

$$H_{Ci} = \frac{H_{днi} \times OP_{Pi}}{D}, \quad (6.14)$$

де $H_{днi}$ – потоварна норма запасів на плановий період i -тої групи товарів, дні;

OP_{Pi} – обсяг реалізації на плановий період у цінах закупівлі i -тої групи товарів, грн.

Наведений метод розрахунку нормативів запасів за окремими групами товарів є достатньо складним й потребує значної інформаційної бази. Його використання може бути достатньо ефективним для тих груп товарів, що займають найбільшу частку у складі запасів.

Аналітичні або економіко-статистичні методи розрахунку планових показників базуються на вивченні рівня запасів, що склалися у минулі періоди, з врахуванням впливу окремих факторів на швидкість їх обігу. Перевагою цих методів є простота розрахунків, а недоліком – перенесення упущень, що раніше мали місце, на плановий період.

До цієї групи методів можна віднести планування запасів певної групи товарів на основі:

- *показників, що характеризують динамічні зміни запасів* за минулі періоди. В цьому випадку можливо використання середньорічних темпів зростання (зниження) їх розміру або згладжування динамічних рядів за допомогою середньої, що ковзає;

- *показників, що характеризують взаємозв'язок змін запасів відносно змін обороту*. Це використання: коефіцієнтів еластичності, які характеризують на скільки відсотків змінюється розмір запасів i -ої групи на один відсоток зміни продажів за певний період, що передує плановому; індексів, які визначають пропорційність в динаміці обороту та запасів.



База даних про продажі глобальної роздрібної компанії Wal-Mart за останні 10 років комбінується в різних варіантах з урахуванням погоди, свят, навчального графіка, щоб спрогнозувати оптимальні товарні запаси для кожного окремого магазину у відповідній ситуації.

Джерело: <http://www.strategy.com.ua>

Особливим методом планування поточних товарних запасів є *метод оптимізаційних моделей* типу моделі оптимального рівня запасів (формула 6.11). Виходячи з залежності 6.11, оптимальний середній розмір запасу i -ої товарної групи ($З_{Ti}$) можна розрахувати наступним чином:

$$З_{Ti} = \frac{Q_{onm}}{2} \quad (6.15)$$

Експертні методи планування запасів передбачають експертне (суб'єктивне) коригування розрахункових даних, отриманих в результаті використання інших методів, з врахуванням очікуваних (прогнозних) змін окремих факторів або закономірностей (тенденцій), що склалися.

Економіко-математичні методи планування спрямовані на застосування апарату математичної статистики, який дозволяє моделювати різні варіанти економічних ситуацій й обґрунтовувати найбільш прийнятну для підприємства з точки зору багатокритеріальної оцінки.

Обсяг загального планового розміру запасів за кожною товарною групою визначається як сума запасів поточного зберігання (норматив), сезонних запасів та запасів цільового призначення. А розмір запасів в цілому по підприємству розраховується як загальна сума за всіма товарними

групами. Планування завершується оцінкою ефективності розрахованих показників. Для цього можна використовувати показники товарооборотності, витратомісткості, прибутковості запасів й ін.



5. Наступний етап управління товарними запасами в підприємствах торгівлі пов'язаний із *реалізацією плану, оперативним регулюванням та контролем за станом запасів.*

Оперативне управління запасами передбачає систематичне проведення роботи з спостереження (моніторингу) стану товарних запасів, підтримки їх оптимального розміру, своєчасного поповнення та підтримки запасів на рівні встановленого нормативу. Метою проведення цієї роботи є забезпечення безперервної та ритмічної реалізації товарів, зокрема в умовах зміни попиту, мінімізації сукупних витрат з формування та зберігання запасів, недопущення втрат товарних та фінансових ресурсів підприємства.

Основними завданнями здійснення контролю за станом запасів на торговельному підприємстві є такі:

- недопущення зменшення їх розміру нижче необхідного мінімуму;
- дотримання встановлених термінів зберігання;
- забезпечення у складі запасів усіх передбачених різновидів товарів, що необхідні для задоволення попиту;
- своєчасне розміщення замовлень на поповнення запасів;
- залучення до обігу надлишкових запасів.

Важливою умовою оперативного управління та контролю за станом запасів на підприємствах торгівлі є використання комп'ютерних технологій, автоматизованих систем обліку на різних етапах їх руху та розміщення замовлень у постачальників.



«Велика Кишеня» стала першою в Україні мережею продуктових супермаркетів, що запустила в експлуатацію бізнес-аналітику нового покоління, засновану на сучасній технології аналізу даних в оперативній пам'яті. Завдяки QlikView, керівники середньої і вищої ланки «Великої Кишені» отримали унікальні можливості для аналізу величезних масивів даних та моніторингу стану товарних запасів. Система успішно обробляє масиви даних, що містять інформацію про рух 500 тис. товарних позицій у 48 магазинах і двох розподільних центрах. Звіт про стан товарних запасів всієї роздрібної мережі за останні три місяці формується менше ніж за годину, що суттєво підвищує швидкість реакції на події і якість прийнятих управлінських рішень у компанії.

Джерело: <http://www.qlik.com>



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Надайте характеристику товарним ресурсам як предмету праці й змінному фактору виробництва у підприємствах торгівлі.

2. За рахунок яких джерел формується пропозиція товарних ресурсів у торгівлі? Які особливості пропозиції товарних ресурсів залежно від спеціалізації і формату торговельних підприємств?

3. Які завдання вирішуються під час товарного забезпечення обороту підприємств торгівлі?

4. Поясніть, яким чином і які економічні чинники впливають на товарне забезпечення обороту торговельних підприємств.

5. Чим обумовлюється необхідність утворення товарних запасів на торговельних підприємствах? Які галузеві особливості їм притаманні?

6. З чим пов'язана необхідність формування запасів поточного та сезонного зберігання?

7. Які наслідки утворення понаднормативних товарних запасів на торговельному підприємстві?

8. Які показники використовуються для оцінки стану та інтенсивності обертання товарних запасів у підприємствах галузі?

9. Надайте характеристику факторам, що впливають на формування та ефективність використання товарних запасів у підприємствах торгівлі.

10. Розкрийте зміст процесу закупівель та закупівельної політики підприємств торгівлі. Охарактеризуйте принципи формування закупівельної політики.

11. Чим відрізняються закупівельні можливості невеликих (малих) торговельних підприємств і великих роздрібних мереж?

12. Які економічні наслідки закупівлі товарів без урахування таких умов поставки товарів, як можливість повернення або наявність рекламної підтримки з боку постачальника?

13. З якою метою проводиться аналіз надходження товарів на торговельне підприємство в передплановому періоді під час планування товарного забезпечення обороту?

14. Яким чином можна визначити розмір необхідного надходження товарів на торговельне підприємство?

15. Розкрийте зміст процесу управління товарними запасами на підприємствах торгівлі. Як впливає рівень товарних запасів на загальний показник якості управління торговельним підприємством?

16. Що передує обґрунтуванню управлінських рішень щодо планового розміру товарних запасів у підприємствах галузі?

17. У чому полягає сутність і зміст нормування товарних запасів на підприємствах торгівлі?

18. Що таке представницький асортиментний набір і яка його роль на торговельному підприємстві?

19. Чому однією із сучасних тенденцій є посилення ролі комп'ютерних технологій в організації моніторингу та контролю за станом товарних запасів на торговельних підприємствах?



20. *Інформація для роздуму.* У підприємствах торгівлі значна частина товарних запасів фінансується за рахунок кредиторської заборгованості, що майже не призводить до послаблення їх фінансового стану. Чим можна пояснити це явище?

21. *Інформація для роздуму:* використовуючи дані Державної служби статистики України, наведені в таблиці, порівняйте запаси товарно-матеріальних цінностей у днях обороту за видами економічної діяльності в Україні за 2011-2012 р. Визначте, з чим пов'язане низьке значення даного показника та його уповільнення у торгівлі?

Таблиця – Запаси товарно-матеріальних цінностей у днях обороту на кінець року
за видами економічної діяльності в Україні за 2012 р.

Види економічної діяльності	Запаси товарно-матеріальних цінностей у днях обороту	
	2011	2012
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	137	155
Промисловість	45	48
Будівництво	70	85
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	29	39
Діяльність готелів та ресторанів	21	30
Діяльність транспорту та зв'язку	26	35

ТЕМА 7. КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА



Основні питання:

- 7.1. Характеристика кадрового потенціалу підприємств торгівлі.
- 7.2. Ефективність використання кадрового потенціалу торговельного підприємства.
- 7.3 Матеріальне стимулювання праці персоналу підприємств торгівлі.
- 7.4. Система планування праці на підприємствах торгівлі.



Ключові слова та поняття: персонал, кадровий потенціал, професія, спеціальність, кваліфікація, керівники, спеціалісти, службовці, робітники, виробничі працівники, працівники торгового залу, торгові працівники, продуктивність праці, виробіток, результати праці, витрати праці, трудомісткість діяльності (операцій), матеріальне стимулювання, заробітна плата, погодинна форма оплати праці, відрядна форма оплати праці, тарифна ставка, відрядна розцінка, преміювання, доплати, надбавки, основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, нормативний метод планування, метод техніко-економічних розрахунків.

7.1. Характеристика кадрового потенціалу підприємств торгівлі

Формування потужного кадрового потенціалу – одне з пріоритетних завдань розвитку суб'єктів господарювання у сфері послуг, до якої відносяться підприємства торгівлі. *Кадровий потенціал торговельних підприємств* має свої специфічні риси і вимагає розвитку спеціальних знань, умінь і навичок, у першу чергу, пов'язаних із *особливостями праці у галузі*, які обумовлені наступними моментами:

– у процесі праці працівники торговельного підприємства беруть участь у виробничих процесах сфери обігу, пов'язаних із пакуванням, фасуванням, підсортуванням, маркуванням товарів, і процесах їх реалізації. Тому частина працівників, що зайнята безпосередньою виробничими операціями, створює нову вартість і споживчу вартість у вигляді підготовлених до реалізації (розфасованих, упакованих, відсортованих, маркованих штрих-кодами) товарів. Результатом праці працівників підприємств торгівлі, зайнятих у процесі реалізації товарів, є не створення нових матеріальних благ, а послуги з реалізації вже створених матеріальних цінностей. Тобто на підприємствах галузі відбувається *органічне поєднання продуктивної й непродуктивної праці*, причому частка останньої значно переважає;

– підприємствам торгівлі притаманний значний обсяг трудових операцій, що безпосередньо пов'язані з обслуговуванням покупців і

потребують прямого контакту з ними, які важко піддаються механізації й автоматизації (навіть сучасне обладнання для внутрішнього переміщення вантажів можливо використовувати лише у форматах супер- і гіпермаркетів), що обумовлює *високу частку витрат живої праці*;

- ефективність праці персоналу, зайнятого торговельним обслуговуванням покупців, залежить від інтенсивності потоків останніх, що має високий ступінь варіації протягом робочого дня та в окремі дні тижня, що викликає *нерівномірність завантаження працівників*;

- внаслідок нерівномірності завантаження працівників виникає висока *плинність персоналу*, що зумовлює *високі витрати на утримання кадрової служби*, підготовку та підвищення кваліфікації торговельних працівників.

Визначені особливості призводять до того, що, з одного боку, праця торговельного персоналу пов'язана із завершенням процесів виробництва у сфері обігу і в цій частині ототожнюється з працею працівників промисловості та сільського господарства, а з іншого боку – із зміною форм вартості (товар в торгівлі отримує споживчу вартість, тобто знаходить споживача) і цим відрізняється від праці працівників матеріального виробництва. Виходячи з функцій, які виконує торгівля, трудові процеси в ній можна розподілити на два види: пов'язані зі зміною форм вартості товару; пов'язані з продовженням процесів виробництва в сфері обігу.



Відповідно до цього, витрати праці в торгівлі поділяються на дві групи:

- 1) *витрати живої праці*, пов'язані зі зміною форми вартості. Їх частка у середньому складає близько 30%, але у роздрібній торгівлі вона є значно вищою, ніж в оптовій, що зумовлено особливостями торгово-технологічного процесу (безпосередніми контактами працівників із споживачами, низьким рівнем механізації праці);

- 2) витрати *уречовленої праці*, частка яких є вищою в оптовій торгівлі, де товари ще не залишають сферу обігу і існує більше можливостей (порівняно із підприємствами роздрібною торгівлі) для використання засобів механізації та автоматизації праці.

Для характеристики сукупності працівників торговельного підприємства використовують терміни «персонал» або «кадри», а для характеристики їх можливостей і здібностей – «кадровий потенціал».



Під *персоналом* підприємства розуміють сукупність осіб, що працюють на певному підприємстві, мають професійну підготовку, досвід і навички та використовують їх під час здійснення господарської діяльності підприємства.

Використовуючи термін «кадри», звичайно мають на увазі основний (штатний, постійний) кваліфікований склад працівників певного підприємства.



Кадровий потенціал підприємства торгівлі визначається сукупними можливостями його персоналу досягати поставлені перед ним цілі (комерційні, операційні, фінансові).

Вивчення характеристик кадрового потенціалу вимагає його структурування на більш детальні рівні. *За рівнем ієрархії структури управління* кадровий потенціал підприємства описується управлінським потенціалом (потенціалом керівництва), потенціалом кадрової служби, потенціалом виробничого й обслуговуючого персоналу. *Залежно від походження здатностей* працівників структура кадрового потенціалу охоплює психофізіологічний, кваліфікаційний, інтелектуальний і освітній потенціал. *Відповідно до розподілу здатностей на фізичні та духовні* основними характеристиками кадрового потенціалу є фізіологічні, соціокультурні (професійні та особистісні), психологічні параметри.

Персонал підприємства торгівлі характеризується кількісним і якісним складом зайнятих на ньому працівників.

Кількісною характеристикою персоналу є ступінь забезпеченості підприємства працівниками тієї чи іншої категорії.

Якісний склад персоналу торговельного підприємства є одним з головних факторів, що обумовлює темпи розвитку підприємства, якість обслуговування покупців, задоволення їх попиту, зростання ефективності діяльності підприємства. Якісними характеристиками персоналу є професія, спеціальність, кваліфікація, а також досвід, рівень освіти та виховання.



Професія – це рід трудової діяльності людини, що володіє комплексом спеціальних знань, практичних навичок, одержаних за допомогою спеціальної освіти, навчання чи досвіду, які дають можливість здійснювати роботу в певній сфері економічної діяльності з урахуванням різних форм власності чи господарювання.

Спеціальність – це вид професійної діяльності в межах отриманої професії, що потребує поглибленої спеціальної підготовки і додаткових знань і навичок.

Під *кваліфікацією* розуміють рівень підготовленості, майстерності, ступінь готовності до виконання праці за визначеною спеціальністю чи посадою, що відображається в кваліфікаційних (тарифних) розрядах і категоріях.

З метою ефективного управління процесом формування та використання персоналу торговельних підприємств здійснюється його класифікація за категоріями, які виділяються з урахуванням характеру виконуваних функцій (табл. 7.1).

У вітчизняній практиці структура персоналу підприємств торгівлі характеризується такими пропорціями: допоміжний персонал – до 20 %

загальної чисельності; торгово-оперативний персонал – 50-60 %; адміністративно-управлінський персонал – до 20 % загальної чисельності персоналу.

Таблиця 7.1 – Основні групи персоналу підприємства торгівлі за категоріям

Група персоналу	Опис групи
Адміністративно-управлінський персонал	До даної категорії працівників входять керівники підприємства та його структурних підрозділів, а також спеціалісти: директор, заступники директора з комерційних питань, керівники відділів, головний бухгалтер, адміністратори торгового залу, завідувачі складу, бухгалтера, маркетологи, економісти, товарознавці, категорійні менеджери та інші співробітники, що мають спеціальні знання, уміння та навички. Працівники цієї категорії організують роботу підприємства, ухвалюють або беруть участь у розробці управлінських рішень, несуть відповідальність за їх виконання, якість виконуваної роботи і її результати.
Торгово-оперативний персонал	Працівники, що безпосередньо беруть участь у торгово-технологічному процесі: продавці, касири, контролери, мерчандайзери, фасувальники, за наявності власного виробництва – повара, кондитери тощо.
Допоміжний персонал	Працівники, що обслуговують торгово-технологічний процес: вантажники, експедитори, техніки, водії, прибиральники приміщень й т. ін..

Наявність персоналу торговельного підприємства визначається явочною та середньообліковою чисельністю, які є *кількісними характеристиками персоналу*.



Явочна чисельність представляє собою кількість працівників, які щодня повинні бути на роботі, щоб забезпечити заповнення всіх передбачених робочих місць протягом усього часу роботи підприємства з урахуванням витрат часу на здійснення підготовчо-заклучних операцій.

Розрахунок явочної чисельності працівників ($Ч_я$) здійснюється за формулою:

$$Ч_я = \frac{P_M \times (B_M + B_{ПЗ})}{B_P}, \quad (7.1)$$

де P_M – кількість робочих місць працівників, один.;

B_M – час роботи підприємства за тиждень, годин;

$B_{ПЗ}$ – час на підготовчо-заклучні операції на тиждень, годин;

B_P – нормативний фонд робочого часу одного працівника на тиждень, годин.



Середньооблікова чисельність характеризує загальну кількість працівників, необхідних підприємству з урахуванням заміни працівників, відсутніх за різними причинами.

На підприємствах торгівлі вона визначається добутком явочної чисельності на *коефіцієнт змінності роботи підприємства* ($K_{зм}$) і *коефіцієнт збільшення чисельності працівників, що враховує режим роботи підприємства* і розраховується відношенням номінального фонду робочого часу за період (повного числа робочих днів) підприємства до планового фонду робочого часу одного працівника з урахуванням планових неявок з поважних причин. Розрахунок середньооблікової чисельності працівників ($Ч_{обл}$) здійснюється за формулою:

$$Ч_{обл} = Ч_{я} \times K_{зм} \times \frac{P_{п}}{P_{р}}, \quad (7.2)$$

де $P_{п}$ – номінальний фонд робочого часу за період, днів;

$P_{р}$ – планова кількість робочих днів одного працівника.

За результатами розрахунків явочної та середньооблікової чисельності здійснюється планування потреби підприємства в працівниках у розрізі окремих посад, професій і рівнів кваліфікації та складається *штатний розклад*.

Важливим якісним показником персоналу підприємства є його *структура*, яка характеризується питомою вагою окремих категорій або груп персоналу в його загальній кількості.

Кількість і склад працівників підприємства не залишаються постійними, вони постійно змінюються внаслідок руху або плинності персоналу (прийом на роботу і звільнення працівників). Під *рухом персоналу* розуміють будь-яку зміну кількості працівників підприємства у зв'язку з їх надходженням чи вибуттям. При цьому, зміна кількості персоналу повинна відповідати темпам розвитку господарської діяльності підприємства (обсягам товарообороту, доходу, тривалості роботи тощо).

Показники інтенсивності руху персоналу підприємства торгівлі включають:

- *коефіцієнт оновлення персоналу* – відношення кількості прийнятих на роботу за період працівників до їх середньооблікової чисельності;

- *коефіцієнт обороту з вибуття* – відношення кількості звільнених з усіх причин працівників за період до їх середньооблікової чисельності;

- *коефіцієнт плинності* – відношення кількості вибулого за період персоналу з причин, пов'язаних з особою працівника (за порушення трудової дисципліни, за власним бажанням, за скороченням штатів), до середньооблікової чисельності працівників за той же період;

- *коефіцієнт заміщення* – відношення різниці кількості прийнятих і звільнених працівників до їх середньооблікової чисельності;

- *коефіцієнт сталості кадрів* – відношення кількості працівників, що проробили весь звітний період, до їх чисельності на кінець даного періоду;

Коефіцієнти плинності й сталості кадрів застосовуються для *оцінки ефективності кадрової політики* підприємства, оскільки оборот персоналу,

не викликаний об'єктивно неминучими причинами, приводить до зниження ефективності його використання на підприємстві.

7.2. Ефективність використання кадрового потенціалу торговельного підприємства

Використання кадрового потенціалу у процесі господарської діяльності підприємства торгівлі передбачає порівняння певного кінцевого результату праці з витратами на його досягнення, тобто вимірювання та оцінювання ефективності. Оцінювання ефективності використання кадрового потенціалу вимагає обґрунтування системи оціночних показників, логіка формування якої має підґрунтям наступну послідовність зв'язків: «використання кадрового потенціалу (витрати праці) → результат використання кадрового потенціалу (результати праці) → показник ефективності використання кадрового потенціалу».

Найважливішим показником, що відображає ефективність використання кадрового потенціалу торговельного підприємства та відповідає сформульованим вище вимогам, є продуктивність праці.



Під *продуктивністю праці* розуміють здатність працівника виробляти певну кількість продукції (робіт, послуг) в одиницю часу. Продуктивність праці розраховується як відношення результатів діяльності до витрат праці персоналу на її здійснення у певному періоді і характеризує рівень використання, в першу чергу, професійних здібностей персоналу підприємства.

Різноманітність підходів до визначення результату праці в торгівлі та оцінки величини витрат праці зумовила формування *системи показників продуктивності праці*, представленої на рис. 7.1.

Продуктивність праці персоналу торговельного підприємства визначається за допомогою наступних *показників*:

1. Найбільш загальним і розповсюдженим показником продуктивності праці персоналу у практиці роботи підприємств торгівлі є показник *виробітку*, який виражає співвідношення результату та витрат праці.

У підприємствах торгівлі показник виробітку визначається як в цілому по підприємству, так і в розрізі категорій персоналу:

– *виріток на одного працівника підприємства (В)*:

$$B = \frac{T}{\Pi}, \quad (7.3)$$

де T – обсяг товарооборот за період;

Π – обсяг витрат живої праці за період (кількість відпрацьованих людино-годин, людино-днів, середньооблікова чисельність персоналу підприємства).

Показник характеризує середній обсяг реалізації продукції (товарів, послуг), що припадає на одного працівника підприємства або на один людино-день за певний проміжок часу;



Рис. 7.1 – Вимірювання результатів і витрат праці в системі показників продуктивності праці персоналу підприємства торгівлі

– *виріток на одного торгово-оперативного працівника* (B_B), який характеризує середній обсяг товарообороту, що приходить на одного торгово-оперативного працівника або на один людино-день за певний проміжок часу:

$$B_B = \frac{T}{\Pi_B}, \quad (7.4)$$

де Π_B – обсяг витрат живої праці торгово-оперативних працівників за період (кількість відпрацьованих людино-годин, людино-днів, середньооблікова чисельність торгово-оперативних працівників виробництва).

2. *Трудомісткість* діяльності (*T*) характеризує середні витрати робочого часу на одиницю реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємства (1 тис. грн. товарообороту). Трудомісткість є оберненим показником виробітку.

Незважаючи на широке використання та простоту розрахунку, рівень та динаміка наведених вище показників не дозволяють повною мірою відтворити рівень продуктивності праці та її зміни, провести порівняльний аналіз.

Вони не враховують трудомісткості реалізації окремих товарних груп, зрушень у структурі товарообороту та змін в трудомісткості продажу продукції, надання послуг. Крім того, в умовах інфляції зростання обсягу товарообороту відбувається не в результаті зростання фізичної маси реалізованих товарів, а у зв'язку зі зміною рівня цін на них. Тому у процесі розрахунків продуктивності праці доцільно проводити перерахунки обсягу товарообороту у порівняльні ціни, використовуючи індекси зміни цін даного періоду порівняно з базовим періодом. Проведення таких розрахунків дозволяє нейтралізувати вплив фактору зміни цін на значення показника продуктивності праці.

У підприємствах торгівлі використовуються три *методи виміру продуктивності праці*, що розрізняються вимірниками результату, який приймається до розрахунку в чисельнику показника виробітку:

1) *натуральний*, коли обсяг реалізованих товарів (кількість оброблених чеків покупців тощо) виражається в натуральних одиницях виміру;

2) *трудовий*, коли загальний обсяг результатів праці виражають у фіксованих одиницях трудомісткості (кількість відпрацьованих людино-днів, людино-годин, що приходяться на 1 тис. грн. товарообороту);

3) *вартісний*, коли обсяг реалізованих товарів оцінюється в грошовому вимірі.

Для забезпечення зростання продуктивності праці підприємства торгівлі повинні враховувати як зовнішні фактори, що визначають загальні умови підприємницької діяльності у галузі, так і внутрішні, що впливають безпосередньо на формування умов праці на підприємстві та її результативність.

До основних *зовнішніх факторів*, які тією чи іншою мірою впливають на зміни продуктивності праці у торгівлі, відносяться:

- соціально-економічні (зміни споживчого попиту, інтенсивність конкуренції в галузі, підвищення заробітної плати за сферами підприємницької діяльності, співвідношення попиту та пропозиції на робочу силу, освітній і культурний рівень населення, загальний рівень життя в країні тощо);

- технологічні (рівень науково-технічного прогресу, темпи оновлення технічного потенціалу за рахунок використання прогресивних машин і обладнання, впровадження автоматизованих систем управління, ступінь впровадження інновацій у галузі);

- правові (законодавство в сфері трудових відносин і оплати праці, регулювання зайнятості, податкове законодавство).

Основними внутрішніми факторами зростання продуктивності праці на підприємствах торгівлі є організаційні, матеріально-технічні, соціально-психологічні та економічні. До організаційних факторів відноситься удосконалення організації торгово-технологічних і управлінських процесів з метою зниження втрат робочого часу, раціональне використання розподілу та кооперації праці, поліпшення умов праці, встановлення прогресивних норм виробітку тощо.

Матеріально-технічними факторами підвищення продуктивності праці вважаються застосування універсального технологічного обладнання, автоматизація технологічних і управлінських процесів (використання POS-систем, електронного обладнання, автоматизованих систем управління тощо).

Соціально-психологічні фактори визначають організаційну культуру та морально-психологічний клімат в колективі і при позитивному впливі зумовлюють посилення рівня задоволеності працею.

Вплив економічних факторів зростання продуктивності праці на підприємствах торгівлі має декілька проявів. По-перше, таке зростання може бути зумовлено змінами в обсягах товарообороту та структури асортименту, наприклад, за рахунок збільшення питомої ваги товарів з меншою трудомісткістю. По-друге, економічні фактори пов'язані з підвищенням рівня кваліфікації та навчанням персоналу, що сприяє застосуванню більш прогресивних методів і технологій виконання окремих операцій. Крім того, важливими економічними факторами є використання сучасних форм мотивації праці, що поєднують матеріальне та нематеріальне стимулювання, удосконалення форм організації трудових відносин (впровадження прогресивних відрядних розцінок, використання контрактної системи).



Категорія «продуктивність праці» тісно пов'язана з категорією «інтенсивність праці». Інтенсивність праці – характеризується кількістю праці, затрачуваною працівником за певний проміжок робочого часу для одержання корисного результату (продукту); вона визначається витратами фізичної, нервової й розумової енергії в одиницю часу. Підвищення інтенсивності праці - одна з умов росту продуктивності праці, оскільки збільшує масу продукції, що вироблена в даний проміжок часу. Разом з тим при підвищенні продуктивності праці відбувається зниження витрат праці й вартості кожної одиниці виробленого продукту, а під час росту інтенсивності праці збільшується кількість споживчих вартостей і маса втіленої в них вартості (при збереженні незмінної вартості одиниці товару).

7.3. Матеріальне стимулювання праці персоналу підприємства торгівлі

Важливою складовою мотивації персоналу в торгівлі є матеріальне стимулювання праці, тобто способи й інструменти оплати праці, якими можна впливати на мотиви, що визначають поведінку кожного працівника. Витрати на матеріальне стимулювання персоналу треба розглядати з тих же

позицій, що й витрати на навчання, а саме – як інвестиції в людей. Це той капітал, від якого у вирішальному ступені залежить успіх підприємства. З фінансової точки зору, це витрати, але з погляду ефективності та довгостроковості розвитку торговельного підприємства – це інвестиції, які окупаються багаторазово. З іншого боку, вони вирішують також питання, які негативно впливають на розвиток торгівлі – плинність персоналу і репутація торговельного підприємства.



В основу вирішення завдань мотивації та матеріального стимулювання персоналу підприємств торгівлі мають бути покладені такі *принципи*:

1. *Об'єктивність*, що передбачає призначення достойної винагороди за достойний внесок працівників у доходи підприємства. Винагорода визначається розміром оплати праці, об'єктивними чинниками встановлення якої є також співвідношення між попитом і пропозицією на ринку праці у сфері торгівлі.

2. *Заохочення*, що пов'язано із суспільним визнанням високопродуктивної, якісної праці. Мінімальна межа оплати праці регулюється діючим законодавством, відповідно до якого визначається та щорічно переглядається мінімальна заробітна плата. Але встановлення оплати праці на мінімальному рівні для висококваліфікованих працівників, які забезпечують значний внесок у доходи підприємства, не матиме стимулюючого характеру. Тому важливою вимогою є визначення розміру оплати праці, який би мав заохочувальний характер, залежно від здібностей, компетенцій і результатів праці кожного працівника.

3. *Зв'язок із результатами діяльності підприємства* (обсягом товарообороту, розміром середнього чеку на одного покупця, кількістю покупок, рівнем задоволеності покупців наданим обслуговуванням, знанням інформації про товари, рівнем дисципліни тощо). Такий зв'язок сприятиме посиленню зацікавленості персоналу у результатах власної праці та забезпечить умови для загального зростання доходів підприємства.

4. *Вимірюваність якості праці* – означає, що в основу системи стимулювання праці мають бути покладені кількісні показники, що визначають результати праці та дозволяють врахувати її ефективність (обсяг товарообороту; обсяг реалізації продукції власного виробництва, за його наявності; кількість обслуговуваних покупців, рівень конверсії відвідувачів у покупців тощо).

5. *Формування фірмового стилю, бренду, організаційної культури*. Незважаючи на те, що вказані вимоги більшою мірою сприяють позиціонуванню підприємства торгівлі, розуміння персоналом приналежності до підприємства з пізнаванням брендом викликає, як правило, почуття гордості за можливість працювати в такому колективі та зменшує рівень плинності персоналу.



Одна з глобальних компаній із сильною корпоративною культурою – IKEA – нідерландсько-шведська роздрібна мережа з продажу меблів і товарів для дому. Компанія намагається не тільки впровадити такі цінності як самокритика, скромність, постійна робота над собою на рівні корпорації, а й донести їх до покупців. Керівництво компанії дотримується думки, що збереження і розвиток сильної культури IKEA – один з ключових чинників, що забезпечують успіх її концепції в сьогоденні і майбутньому. Саме тому кожен новий співробітник, приходячи в компанію, протягом кількох перших днів «занурюється» в культуру IKEA.

У роботі з організації оплати праці найважливіше місце займають правильна розробка й ефективне застосування форм і систем заробітної плати.



Система оплати праці – це визначений взаємозв'язок між показниками, що характеризують міру (норму) праці та міру її оплати в межах і понад норми праці, що гарантує одержання працівником заробітної плати відповідно до фактично досягнутих результатів праці і погодженої між працівником і роботодавцем ціною його робочої сили.

Форма оплати праці – це певний клас систем оплати праці, згрупованих за ознакою основного показника обліку результатів праці при оцінці виконаної працівником роботи з метою його оплати.

До основних систем оплати праці у торгівлі відносять тарифну та безтарифну системи.

Складовими тарифної системи, прийнятої на підприємствах торгівлі, є:

1. *Тарифна ставка* – розмір оплати за працю певної складності в одиницю часу (година, день, місяць). Тарифна ставка завжди визначається в грошовій формі, а її розмір зростає в міру збільшення розряду.

2. *Тарифний розряд* – показник складності виконуваної роботи та рівня кваліфікації робітника. Співвідношення між розмірами тарифних ставок залежно від розряду виконаної роботи визначається за допомогою тарифного коефіцієнта, який вказується в тарифній сітці для кожного розряду. При множенні відповідного тарифного коефіцієнта на ставку (оклад) першого розряду, яка є базою, визначають заробітну плату за тим або іншим розрядом. Тарифний коефіцієнт першого розряду дорівнює одиниці. Починаючи із другого розряду, тарифний коефіцієнт зростає і досягає своєї максимальної величини для найвищого розряду, передбаченого тарифною сіткою (табл. 7.2).

3. *Тарифна сітка* являє собою таблиці з погодинними або денними тарифними ставками, починаючи з першого (нижчого) розряду. Формування тарифної сітки здійснюється на основі тарифної ставки робітника першого розряду, що встановлюється в розмірі, який перевищує законодавчо

встановлений розмір мінімальної заробітної плати, та міжкваліфікаційних співвідношень розмірів тарифних ставок (посадових окладів).

Таблиця 7.2 – Приклад розподілу тарифних коефіцієнтів продавців супермаркету

Категорія	Характеристика категорії працівників	Тарифний коефіцієнт
I	Нові продавці, продавці нижчого професійного рівня, стажери (на період випробного терміну)	1
II	Продавці, що пройшли випробний термін і не припускаються грубих помилок у роботі	1,15
III	Продавці, що сумлінно виконують свої обов'язки, не припускають порушень трудової дисципліни і працюють на підприємстві більше року	1,3
IV	Продавці вищої категорії, що беруть участь у навчанні персоналу та працюють на підприємстві більше 2 років	1,5

4. *Доплати, надбавки*, інші компенсаційні та стимулюючі виплати, що носять постійний характер.

5. *Норми та нормативи*, а також порядок їх уведення, заміни та перегляду.

Усі складові тарифної системи оплати праці працівників повинні бути закріплені в колективному договорі.

На деяких підприємствах торгівлі застосовуються *безтарифні системи оплати праці*, тобто встановлюються коефіцієнти, що показують співвідношення оплати одного працівника та мінімального розміру оплати праці.

При безтарифній системі заробітна плата окремого працівника є його часткою у загальному фонді оплати праці колективу. Вона залежить від кваліфікаційного рівня працівника, відпрацьованого часу й коефіцієнта, що враховує особистий внесок працівника в загальні результати роботи підрозділу. Кваліфікаційний рівень визначається відношенням заробітної плати окремих працівників до мінімального рівня оплати праці на підприємстві.

Колектив підприємства самостійно формує *фонд оплати праці*, яка є складовою частиною коштів, що спрямовуються на споживання. До складу даного фонду включаються: усі нараховані підприємством суми заробітної плати незалежно від джерел фінансування; стимулюючі виплати, у тому числі компенсації по оплаті праці у зв'язку з підвищенням цін і індексацією доходів у межах норм, установлених законодавством; грошові суми, нараховані працівникам за невідпрацьований час, протягом якого за ними зберігається заробітна плата відповідно до порядку, передбаченого законодавством. При плануванні визначають: фонд годинної заробітної плати; фонд денної заробітної плати; фонд річної (квартальної, місячної) заробітної плати. Величина фонду оплати праці в ринкових умовах повинна

залежати, у першу чергу, від обсягів товарообороту підприємства в цілому або окремих відділів.

Поширення безтарифної системи диктується умовами ринкової економіки. У цих моделях відображається тенденція відмови від гарантованих тарифних ставок, робиться спроба зв'язати заробітну плату з попитом на послуги підприємства торгівлі і його конкурентоспроможністю.

Гнучка безтарифна система ґрунтується на системі коефіцієнтів, які найчастіше діляться на дві групи. У першу групу входять коефіцієнти, що оцінюють стаж, кваліфікацію, професійну майстерність, значимість працівника. Ці оціночні характеристики узагальнює коефіцієнт кваліфікаційного рівня, йому відповідає основна частина заробітної плати (60-70%). Друга група коефіцієнтів включає оціночні характеристики результативності праці працівника й ступеня вирішення поставлених перед ним завдань. Питома вага заробітної плати, обумовленої цією групою коефіцієнтів, становить відповідно 30-40%.

Різновидами безтарифної системи, які набувають поширення у торгівлі, є *оплата праці на комісійній основі та система «плаваючих» окладів*. У першому випадку заробітна плата працівника визначається як фіксований процент від обсягу реалізації товарів. Застосування такої системи є доцільним для оплати праці торгово-оперативного персоналу (продавців, продавців-консультантів – у роздрібній торгівлі, менеджерів з продажу (збуту) – у оптовій. Суть системи «плаваючих» окладів полягає у тому, що з урахуванням підсумків поточного місяця працівникам на наступний місяць призначаються нові посадові оклади. Розмір цих окладів підвищується або знижується за кожен процент зміни результатів діяльності підрозділу (товарообороту, кількості залучених покупців, прибутку, виробітку тощо). Застосування такої системи має сенс тільки для оплати праці адміністративно-управлінського персоналу (керівників підрозділів торговельного підприємства).

Найбільш ефективною формою регулювання заробітної плати для підприємств торгівлі є *багаторівнева договірна (контрактна) система*. Вона дозволяє з достатньою повнотою врахувати інтереси, як роботодавця, так і працівників. *Контракти* на підприємствах торгівлі можуть укладатися з керівниками, фахівцями, а також із торгово-оперативним персоналом. Як правило, у контрактах відображаються розмір оплати праці, порядок її визначення й низка інших питань. У контракті можуть знайти відбиття питання надання службового транспорту, додаткової відпустки, житлової площі; передбачені різні доплати й надбавки стимулюючого та компенсаційного характеру (наприклад, за професійну майстерність, високу кваліфікацію тощо).

У зв'язку з тим, що працівник звичайно зацікавлений у продовженні трудових відносин із підприємством, терміновий характер контракту є потужним стимулом підвищення продуктивності праці і якості роботи найманих робітників.

Сучасні об'єктивні тенденції ведуть до постійного підвищення освітнього рівня найманих робітників, до зростання вкладень у людський капітал і в підсумку – до подорожчання самого фактору праці. Звідси виникає необхідність нового ставлення до людини, що виступає повноправним власником своїх здатностей (майстерності продавців і касирів, кваліфікації й професіоналізму керівників). Усвідомлюючи реальні протиріччя, що складаються між роботодавцями та найманими працівниками, підприємства торгівлі мають орієнтуватися сьогодні на *трансформацію систем заробітної плати за рахунок органічного включення в них соціально-психологічних елементів*. Трудові відносини розглядаються в цьому варіанті не тільки в плані купівлі-продажу робочої сили, але й у якості особливої форми людських відносин. Усе це дає можливість створювати в колективі працівників підприємства торгівлі здоровіший психологічний клімат, наближатися до відносин реального соціального партнерства з керівництвом.

В основному на підприємствах торгівлі застосовується *погодинна форма оплати праці*, заробітна плата за якою нараховується за урочний час згідно з тарифною ставкою (погодинною, денною, місячною), встановленою з урахуванням кваліфікації працівника та характеру робіт, що виконуються. Чим вища кваліфікація працівника, тим вище тарифний розряд, отже, заробітна плата. Так, наприклад, у роздрібній торгівлі під час оцінки кваліфікації продавців враховують стаж роботи та рівень спеціальної підготовки. Тарифна система передбачає відповідно до кваліфікації основної групи торгових працівників (продавців) поділ їх на три категорії: старший продавець, продавець, молодший продавець, а касирів на дві – старший касир і касир.

Розрізняють три системи погодинної оплати:

1. *Проста погодинна оплата праці* має в основі фіксовану вартість однієї години роботи працівника (погодинну тарифну ставку) та кількість відпрацьованих годин. Вона використовується в тих випадках, коли вимірювання виробітку неможливе або недоцільне (наприклад, оплата праці комірників, касирів, кур'єрів, прибиральниць тощо).

Погодинна заробітна плата працівника ($Z_{\text{ног}}$) визначається множенням годинної тарифної ставки ($ТС_{\text{год}}$) на фактично відпрацьований час ($t_{\text{в}}$):

$$Z_{\text{ног}} = ТС_{\text{год}} \times t_{\text{в}}, \quad (7.5)$$

При поденній оплаті праці визначається розмір денної ставки, а заробіток залежить від кількості відпрацьованих днів. Проста погодинна (поденна, помісячна) оплата ефективна в стабільних умовах реалізації продукції з високою якістю роботи та дисципліною праці.

2. *Погодинно-преміальна оплата праці*. Якщо при погодинній оплаті праці враховується якість або обсяг виконаних робіт, то в даній системі до погодинного тарифу додається премія, яка виплачується за кількісні та якісні досягнення в роботі. Така система використовується тоді, коли необхідно

враховувати не тільки диференціацію в кваліфікації працівників, але і психологічні та економічні чинники.

Загальна формула, за якою здійснюється розрахунок погодинно-преміальної заробітної плати, має вигляд:

$$Z_{\text{поз.-пр.}} = Z_{\text{год}} \times \left(1 + \frac{K_{\text{пр}}}{100}\right), \quad (7.6)$$

де $K_{\text{пр}}$ – коефіцієнт преміювання, обчислений з урахуванням усіх видів надбавок і доплат, %.

Найбільш поширеними видами надбавок і доплат у підприємствах торгівлі є доплати за інтенсивність праці, сумісництво професій, багатозмінний режим праці, працю у вечірній і нічний час, доплата за розширення зон обслуговування, високі результати праці тощо.

Погодинно-преміальна оплата праці дозволяє тісніше пов'язати розмір заробітної плати з конкретними завданнями даного робочого місця, бригади (кращим використанням обладнання, дбайливим ставленням до інструментів, умінням працювати в режимі «стресу», коли має місце пікове завантаження і т. ін). При такій системі, крім основного тарифного заробітку, робітник одержує премію за досягнення високих показників.



Вважається, що в роздрібній торгівлі оптимальне значення змінної частини заробітної плати дорівнює 20-30% сукупного доходу фахівця. При цьому постійна (погодинна) частина заробітної плати повинна бути такою ж, як у основних конкурентів, або трохи більше.

3. *Погодинна оплата праці з нормованим завданням*, крім оплати за годину роботи, передбачає доплату за чітке виконання поставленого завдання. Вона використовується у тих випадках, коли перевиконання плану є скоріше недоліком, ніж перевагою.

При *відрядній формі оплати праці*, оплата здійснюється за нормами та розцінками, встановленими, виходячи з розряду робіт, що виконуються. Основними умовами застосування відрядної форми оплати праці є наявність кількісних показників роботи, що безпосередньо залежать від конкретного працівника та підлягають точному обліку, а також необхідність стимулювання зростання обсягів реалізації продукції та існування реальних можливостей підвищення виробітку на конкретному робочому місці. При цьому важливо дотримуватись вимог до якості обслуговування, порушення яких буде негативно сприйматися покупцями.

Відрядна форма оплати праці в торгівлі підрозділяється на системи:

– *пряма відрядна* (розмір розцінки за одиницю продукції не залежить від ступеня виконання норми виробітку). При цьому заробітна плата працівника ($Z_{\text{в.пр.}}$) залежить безпосередньо від кількості одиниць реалізованої продукції або виконаних операцій і розраховується за формулою:

$$Z_{в.пр.} = P_{в/од} \times V_{\phi} \quad (7.7)$$

де $P_{в/од}$ – відрядна розцінка за одиницю продукції або наданих послуг, грн.;

V_{ϕ} – фактична кількість виробленої продукції або наданих послуг за встановлений період.

Відрядна розцінка визначається виходячи з тарифної ставки роботи, а не з тарифної ставки розряду, який установлено працівникові;

– *відрядно-преміальна* – передбачає виплату понад заробіток за прямими відрядними розцінками премії за досягнення встановлених кількісних і (або) якісних показників праці. Розмір премії звичайно встановлюється у відсотках до заробітної плати, що визначається за відрядними розцінками, залежно від особливостей торгово-технологічного процесу підприємства торгівлі та характеру виконаної роботи. Премії підвищують зацікавленість робітника в поліпшенні кількісних і якісних показників діяльності підприємства;

– *відрядно-прогресивна* – передбачає, що та частина продукції (або обсяг робіт), що реалізується (виконується) понад норму, оплачується за підвищеними розцінками. При цій системі заробітна плата робітника за виконання норми виробітку визначається так само, як і при прямій відрядній оплаті, але при перевиконанні встановленої норми прогресивно збільшуються доплати до основної відрядної розцінки:

$$Z_{від.-пр.} = P_{від/од} \times V_n + P'_{від/од} \times (V_{\phi} - V_n) \quad (7.8)$$

де $P'_{від/од}$ – підвищена відрядна розцінка за одиницю продукції (робіт), реалізованої (виконаних) понад норму, грн.;

V_n , V_{ϕ} – нормативна й фактична кількість реалізованої продукції (виконаних робіт) за певний період.

Нараховуються прогресивні доплати за результатами місячної роботи. Недолік цієї системи полягає в тому, що заробітна плата робітника збільшується швидше, ніж його виробіток. Тому ця система на підприємствах торгівлі застосовується, як правило, лише під час освоєння нового обладнання (наприклад, нових касових терміналів) та вводиться тимчасово;

– *непряма відрядна* оплата праці застосовується переважно для оплати праці допоміжних робітників і залежить від виробітку на виробничій ділянці, яку обслуговують ці робітники. На підприємствах торгівлі така система не набула значного поширення і може застосовуватися переважно для оплати праці водіїв, прибиральниць;

– *акордно-відрядна* – є логічним продовженням прямої відрядної системи і застосовується для укрупнених видів робіт. Розмір загальної акордної оплати визначається на основі діючих норм часу (виробітку) і розцінок, а при їхній відсутності – виходячи з норм і розцінок на аналогічні

роботи. Може вводитися й преміювання робітників за скорочення строку виконання акордного завдання при якісному виконанні робіт. Заробітна плата (включаючи премії) розподіляється між робітниками пропорційно відпрацьованому часу відповідно до існуючих розрядів. Недоліки, допущені в процесі виконання акордних робіт, робітники усувають без додаткової оплати.

Така система найбільш ефективна при бригадній формі організації праці. Її ефективність визначається спрощенням функцій бригадирів (завідувачів секцій, адміністраторів торгових залів), які видають бригаді працівників наряд на закінчений обсяг робіт і приймають результати. Крім того, акордна система підтримує колективізм у бригаді, сприяє скороченню операційних витрат, економії матеріальних і енергетичних ресурсів.

На підприємствах торгівлі відрядну форму доцільно застосовувати для оплати праці продавців, працівників оптових баз, складів. Відрядні розцінки встановлюються, виходячи із плану товарообороту або індивідуальних завдань торгово-оперативного персоналу, та залежать від суми рахунків, які сплачують покупці. Відрядно-прогресивна система є більш ефективною за умов, коли необхідно додатково стимулювати реалізацію продукції власного виробництва (за його наявності).

Кожна система може бути *індивідуальною* або *колективною* залежно від того, за індивідуальними або груповими показниками визначається заробітна плата. *Індивідуальна пряма відрядна система оплати праці* характеризується тим, що заробіток кожного працівника визначається за результатами його особистої праці. Пряма індивідуальна відрядна оплата труда досить проста й зрозуміла для продавця і виключає (за високої якості нормування) зрівняльність в оплаті.

Колективна (бригадна) відрядна система оплати праці являє собою таку систему, при якій заробіток персоналу розраховується відповідно до кількості продукції, реалізованої бригадою. Хоча такий метод і дієвий, але при розподілі колективного заробітку виникає проблема повноти врахування індивідуального внеску кожного в результати праці бригади.

Застосування відрядної оплати на підприємстві торгівлі дає позитивні результати за *дотримання наступних умов*:

- встановлення оптимальної чисельності працівників торговельного підприємства, магазину, секції, відділу;
- достатність доходів для формування фонду оплати праці та відрядних заробітків;
- невисока питома вага в структурі товарообороту (в асортименті) дефіцитних товарів;
- наявність реальної можливості систематичного зростання товарообороту;
- систематичний контроль за якістю торговельного обслуговування.

Система додаткового стимулювання персоналу розробляється з метою посилення трудової мотивації працівників. *Додаткове стимулювання праці* включає наступні *інструменти*:

- систему преміювання за поточні результати господарської діяльності та окремі досягнення;
- доплати та надбавки;
- різноманітні одноразові заохочення за результати праці;
- участь персоналу в прибутку та капіталі підприємства;
- інші соціальні виплати та пільги.

Система преміювання формується на кожному підприємстві самостійно залежно від показників, досягнення яких необхідно стимулювати. Такими показниками можуть бути зростання середнього чеку на одного покупця, зростання обсягу покупок, зростання обсягів реалізації певних товарів, підвищення навантаження під час торгового обслуговування, висока якість обслуговування, річні результати роботи підприємства в цілому, утримання рівня оборотності запасів тощо.



На торговельному підприємстві формула винагороди менеджерів із закупівель була жорстко прив'язана до оборотності запасів та їх вартості, що повністю влаштовувало менеджерів. Вони чітко розуміли, за що отримають премію і як працювати з постачальниками. Але коли з'явилася необхідність працювати з новими контрагентами, які представляли для компанії стратегічний інтерес, керівництво не змогло своєчасно скоригувати систему мотивації. Очевидно, що від нового постачальника складно домогтися вигідних умов і низьких цін. Це позначилося на винагороді менеджерів, і вони просто саботували роботу зі стратегічно важливими постачальниками. Створення системи мотивації, яка повністю автономна і не вимагає участі менеджера і прийняття рішень, – одна з найбільш серйозних помилок, що допускаються в процесі розробки систем преміювання.



Практика діяльності підприємств торгівлі виробила *різноманітні системи преміювання*, які можуть застосовуватися окремо або в комбінації:

1. Системи, що узгоджують основну оплату праці з рівнем виконання та перевиконання показників, що виходять за межі основної норми праці працівника. Вони, як правило, мають чіткі кількісні параметри, що дозволяють контролювати рівень нарахованих премій як самому працівникові, так і його безпосередньому керівникові. До таких систем входить нарахування премій, наприклад, продавцям за продаж більшої кількості одиниць якогось (заздалегідь обговореного) товару.

2. Системи, що узгоджують основну оплату праці з рівнем виконання й перевиконання показників по товарообороту за зміну.

3. Системи, що узгоджують основну оплату праці з особистими діловими якостями працівника, рівнем його професійної майстерності й індивідуальними якостями, ставленням до роботи. Відмінна риса подібних премій як виду заохочення полягає в тому, що вони не мають чіткої

кількісної залежності між результатами праці кожного працівника і розміром його винагороди. Найчастіше цей зв'язок установлюється на рівні принципу, а не точного кількісного порівняння.

4. Системи, що узгоджують основну заробітну плату працівника або групи працівників з певними досягненнями, результатами роботи протягом певного, досить тривалого календарного періоду, наприклад, року.

5. Системи, що узгоджують основну оплату праці із часткою прибутку підприємства (наприклад, такі премії можуть надаватися працівникам, що проробили на підприємстві більш 3 років).



На підприємствах торгівлі досить розповсюдженою є ситуація, коли прибуток є ключовим показником додаткового стимулювання праці. Разом з тим його розмір певною мірою залежить і від неконтрольованих факторів, наприклад, від місця розташування магазину. Так, у вдало розташованих магазинах персонал апріорі отримує значно більше, ніж в небагатолюдних, але стратегічно важливих для бізнесу торгових точках. Такий дисбаланс може спричинити безліч проблем, пов'язаних з мотивацією. Тому, визначаючи показники, до яких буде прив'язана система преміювання, необхідно відповісти на питання: «Чи може працівник впливати на показник, від якого залежить розмір його премії?»

Доплати та надбавки пов'язані, як правило, з особливими умовами роботи. Вони носять стабільний характер і персоніфіковані, тобто встановлені для конкретної людини. За характером виплат доплати та надбавки діляться на *компенсаційні* й *стимулюючі*.

Найбільш поширеними на підприємствах торгівлі є такі доплати та надбавки *компенсаційного характеру*:

- за роботу у нічний час;
- за роботу у вихідні та святкові дні;
- за роз'їзний характер роботи;
- робітникам, що виконують роботи нижче встановленого для них тарифного розряду;
- робітникам у зв'язку з відхиленнями від нормальних умов виконання роботи;
- за багатозмінний режим роботи й ін.

До *стимулюючих доплат і надбавок* у торгівлі відносять оплату:

- за високу кваліфікацію (спеціалістам);
- за професійну майстерність (продавцям, продавцям-консультантам, касирам);
- за роботу з меншою чисельністю працівників;
- за сумісництво професій (посад);
- за розширення зон обслуговування;
- за знання іноземних мов;
- бригадирам із числа робітників, не звільнених від основної роботи й ін.

Доплати та надбавки на торговельному підприємстві встановлюються за рішенням керівництва, тому їх розміри визначаються на підприємстві самостійно. Як правило, їх доцільно встановлювати на певний строк, тому що можлива зміна ставлення працівника до праці, зміна умов праці або джерел коштів на оплату праці. Розмір доплат і надбавок найчастіше визначається щодо посадового окладу або тарифної ставки за відпрацьований час. Однак підприємство може їх встановлювати й в абсолютній сумі – або в рівному розмірі для всіх працівників, або диференційовано.

Одноразові заохочення застосовуються за необхідності стимулювання праці робітників за окремі трудові досягнення: виконання разових завдань, що виходять за обсяги посадових зобов'язань, оперативне виконання термінових замовлень, високі досягнення у конкурсах професійної майстерності та в інших аналогічних випадках.

Системи участі найманих робітників у прибутках та капіталі підприємства ґрунтуються на участі персоналу у розподілі чистого прибутку підприємства. Така участь може забезпечуватись як за рахунок розподілу грошових виплат у вигляді матеріальної допомоги, так і за рахунок надання робітникам трудових та соціальних пільг (додаткові відпустки, оплата за навчання, знижки до вартості харчування та інші виплати індивідуального характеру тощо).

Інші соціальні виплати та пільги здійснюються, як правило, також за рахунок прибутку підприємства і забезпечують додаткові відпустки, оплату за навчання, оплату путівок на лікування та відпочинок, знижки до вартості харчування та інші виплати індивідуального характеру.



У багатьох міжнародних роздрібних мережах (Tesco, Carrefour) працівники, крім основної заробітної плати та традиційних премій, отримують негрошові надбавки – талони на святкові покупки, розмір яких залежить від стажу роботи, святкові подарункові набори для дітей, запрошення на участь у корпоративних заходах, білети до кінотеатру тощо. (Звіт «Ситуація співробітниць супер- і гіпермаркетів»/ Коаліція КАРАТ. – Варшава, 2008)

Виплати персоналу, передбачені діючою на підприємстві торгівлі системою оплати праці, називаються *витратами підприємства на оплату праці*, які, згідно з чинним законом України «Про оплату праці», поділяються на:

- *основну заробітну плату* – винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (відпрацьованого часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) та відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців;

- *додаткову заробітну плату* – винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати,

передбачені чинним законодавством, премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань та функцій.

– *інші заохочувальні та компенсаційні виплати* – виплати у формі винагороди за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, компенсаційні та інші грошові та матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які проводяться понад норми, встановлені зазначеними актами.

Витрати торговельного підприємства, пов'язані з виплатою основної заробітної плати та додаткової (в межах, передбачених законодавством) відносяться на поточні витрати.

7.4. Система планування праці на підприємствах торгівлі

Система планування праці на підприємствах торгівлі складається з наступних підсистем:

1. *Планування потреби в персоналі* – характеризується як кількісними підходами (вибір методу розрахунку чисельності персоналу), так і якісними (поділ праці в технологічному ланцюжку, вимоги до посад і робочих місць, складання штатного розкладу, посадових характеристик і т. ін.).

Основними методами планування чисельності персоналу у торгівлі є нормативний метод і метод техніко-економічних розрахунків.

Нормативний метод розрахунку планової чисельності використовується для торгово-оперативних і допоміжних працівників. Об'єктом нормування може бути торгово-технологічний процес (як основні операції – реалізація товарів, касове обслуговування покупців, так і виробничі – складування товарів, їх фасування, маркування тощо).



На підприємствах торгівлі можуть застосовуватися такі *види норм*:

– *норма чисельності* – мінімально необхідний, але достатній за даного обсягу діяльності штат працівників, які обслуговують, наприклад, певну торгову площу або касовий вузол. Нормативи чисельності встановлюються, як правило, для торгово-оперативного персоналу і визначаються на певний розмір торгової площі або зони касового обслуговування;

– *норма часу* – мінімально необхідний, але достатній час для виконання певних робіт, як правило, виробничого характеру (нарізання та зважування товарів, складування, фасування, пакування, маркування, прибирання приміщень й ін.) або робіт, пов'язаних із касовим обслуговуванням;

– *норми виробітку* – встановлюються в розрахунку на одного працівника (як правило, торгово-оперативного) або на бригаду і визначають певний обсяг робіт у вартісному або натуральному вимірі (обсяг товарообороту, реалізованих товарів, обслуговуваних покупців тощо);

– *норми обслуговування* – визначають кількість одиниць обладнання,

торгової площі, робочих місць, які повинен обслужити працівник або бригада протягом певного часу.

Слід зазначити, що чисельність адміністративних або технічних працівників (водії, охоронці і т. ін.) визначається відповідно до штатного розкладу, виходячи із потреби підприємства у такому персоналі. Їх чисельність, як правило, не нормується.

Метод техніко-економічних розрахунків ґрунтується на визначенні планової кількості робочих місць і планового балансу робочого часу, які дозволяють розрахувати *явочну* та *середньооблікову* чисельність працівників окремих професій і посад. У торгівлі такий метод використовується переважно для планування чисельності торгово-оперативного персоналу.

Потреба в адміністративному та іншому допоміжному персоналі визначається, як правило, на базі вивчення фактичного завантаження персоналу, усунення непродуктивних витрат робочого часу, удосконалення організації праці на підприємстві, впровадження нових інформаційних технологій тощо.

Застосовуючи той чи інший метод планування чисельності важливо також враховувати організаційну форму суб'єкта підприємницької діяльності в торгівлі. *Відповідно до діючого Податкового кодексу*, якщо такий суб'єкт є фізичною особою, що працює на єдиному податку і його річний дохід не перевищує 1 млн. грн., то чисельність найманих працівників має бути не більше 10 осіб; якщо річний дохід не перевищує 3 млн. грн., то чисельність працівників – не більше 20 осіб. Для суб'єктів підприємницької діяльності – юридичних осіб, що працюють на єдиному податку, обмеження щодо чисельності персоналу встановлені на рівні 50 осіб при обсягах річного доходу не більше 5 млн. грн.

За результатами виконання планових розрахунків чисельності персоналу на підприємстві складається штатний розклад, у якому фіксується потреба у працівниках окремих посад, професій, рівнів кваліфікацій.

2. *Планування адаптації й вивільненні персоналу.* Процес адаптації розглядається в наступних видах:

- фізіологічна – звикання до нового місця й режиму роботи, фізичного навантаження;
- психологічна – звикання до нового колективу, керівника, норм поведінки й взаємин;
- корпоративна й організаційна – підготовка до корпоративних вимог, які характерні тільки для цього підприємства;
- професійна – приведення практичних навичок і вмінь нового працівника у відповідність до вимог торговельного підприємства.

Для адаптації необхідний випробний термін, який залежить від складності й кваліфікаційних вимог займаної посади:

- для допоміжних служб (технічних служб, прибиральників) – до 1 місяця;
- для кваліфікованого персоналу – до 3 місяців;

– для керівника будь-якого рівня – до 6 місяців.

3. *Планування режиму роботи (зайнятості персоналу)* – безпосередньо пов'язане з діючим законодавством в сфері праці і режимом роботи підприємства торгівлі (години роботи, кількість змін тощо). Розрізняють денні, місячні та річні графіки виходу на роботу. У денних графіках відображаються тривалість робочого дня, його початок і закінчення, час і тривалість обідньої перерви. У місячних графіках вказуються: загальна кількість годин, відпрацьованих кожним працівників за місяць, чергування робочих днів і днів відпочинку. Під час вибору графіків виходу на роботу і їх складання враховують режим роботи підприємства. Більшість торговельних підприємств працюють за подовженим режимом, який вимагає розробки оптимального режиму робочих змін. Працівники чергуються за змінами рівномірно. Перехід з однієї зміни в іншу визначається графіками змінності.

4. *Планування навчання* слід розглядати у двох аспектах – безпосереднє навчання на робочому місці та навчання на спеціальній базі навчання без відриву від виробництва.



У компанії Wal-Mart стажисти, які навчаються для посади помічника менеджера магазину, протягом 17 тижнів проходять підготовку за трьома основними напрямками: мерчендайзинг, менеджмент людських ресурсів і операції. Частина навчання здійснюється за допомогою комп'ютерних програм, частина проводить фірма-спонсор. Після завершення програми кожен стажер стає помічником менеджера магазину і несе відповідальність за свій відділ, який називають «магазин у магазині», тобто за податки, мерчендайзинг і роботу з кадрами.

5. *Планування ділової кар'єри*, формування резерву. При цьому слід ураховувати особистісні та ділові якості претендента (здатність до творчості, відповідальність, високі професійні вміння, прагнення до професійного зростання, оскільки в торгівлі постійно відбувається динаміка розвитку стандартів сервісу).

6. *Планування матеріальних витрат* здійснюється за статтями – заробітна плата та нарахування до неї, витрати на підтримку персоналу, призові фонди конкурсів і змагань, витрати на навчання, підвищення кваліфікації тощо.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. В чому полягають особливості використання трудових ресурсів у торговельній галузі? З чим пов'язана більша частина витрат праці на торговельному підприємстві? Чому?

2. Визначте специфіку праці різних категорій персоналу торговельного підприємства.

3. Надайте характеристику поняттям «персонал», «кадри» та «кадровий потенціал». Чим вони відрізняються?

4. Охарактеризуйте вплив психофізіологічного й освітнього потенціалу людини на можливість її займати ту чи іншу посаду на підприємстві торгівлі. Чому на сучасних підприємствах посилюється значущість інтелектуальної складової кадрового потенціалу?

5. Як впливає структура кадрового потенціалу за категоріями персоналу підприємства торгівлі на ефективність його діяльності? Які параметри доцільно враховувати під час визначення оптимального співвідношення між різними категоріями персоналу?

6. Чому на сучасних підприємствах торгівлі однією з найбільш поширених проблем є плинність персоналу? Як, з Вашої точки зору, необхідно вирішувати цю проблему?

7. Які існують у торгівлі механізми найму та навчання персоналу? Як можна пояснити той факт, що навчання персоналу на підприємствах галузі відбувається більшою мірою безпосередньо на виробництві, а не у навчальних закладах?

8. Як вимірюється продуктивність праці в торгівлі, які фактори найбільш суттєво впливають на її рівень?

9. Чим відрізняються поняття «продуктивність» та «інтенсивність» праці?

10. Назвіть приклади, коли збільшення виробітку продавців не сприяє підвищенню ефективності діяльності торговельного підприємства.

11. Яким чином впливають умови праці на її продуктивність та оплату?

12. Розкрийте основні принципи організації матеріального стимулювання праці на рівні торговельного підприємства.

13. Охарактеризуйте основні системи оплати праці в торгівлі. Що таке тарифна система?

14. У яких формах може здійснюватися оплата праці в підприємствах торгівлі?

15. Які системи оплати праці набули поширення у торгівлі? Чому?

16. За яких умов витрати на матеріальне стимулювання праці можна розглядати як інвестиції в персонал торговельного підприємства?

17. Які показники можуть бути покладені в основу розробки системи преміювання праці на підприємствах торгівлі для різних категорій працівників?

18. Розкрийте основні етапи планування праці в підприємствах торгівлі.

19. *Ситуаційне питання.* Чи впливає Держава на систему організації оплати праці в підприємствах торгівлі? Якщо впливає, то на які елементи та яким чином?

20. *Ситуаційне питання.* Поміркуйте й надайте відповідь на питання: чому в останнє десятиліття в певній кількості підприємств України, в тому числі й в торгівлі, має місце заробітна плата, що надається робітникам «у конверті». Яким чином це відбивається на результатах діяльності підприємств та соціальній захищеності персоналу?



21. *Інформація до роздуму:* у мережі супермаркетів застосовується погодинно-преміальна система оплати праці продавців-консультантів, за якої, крім погодинної ставки, працівники отримують відсоток від виручки від реалізації товарів. Незважаючи на зв'язок результатів праці із матеріальною винагородою, серед продавців-консультантів відсутня зацікавленість у підвищенні якості обслуговування та розширенні обсягів продажів у натуральному вимірі. Досить поширеним явищем є пропозиція клієнтам дорогих товарів. Визначте, з чим пов'язаний низький рівень трудової мотивації у мережі супермаркетів і назвіть можливі шляхи вирішення цієї проблеми.



22. *Інформація до роздуму:* використовуючи дані Державної служби статистики України, наведені в таблиці, охарактеризуйте тенденції розвитку кадрового потенціалу на вітчизняних підприємствах торгівлі за 2005-2012 рр.

Таблиця – Динаміка найманих працівників і продуктивності їх праці на підприємствах торгівлі України за 2005-2012 рр.

Рік	Кількість найманих працівників на підприємствах торгівлі України		Продуктивність праці на підприємствах торгівлі України (за показником обсягу реалізації товарів)	
	Тис. осіб	У % до попереднього року	Тис. грн./осіб	У % до попереднього року
2005	1122,6	102,8	578,0	
2006	1202,2	107,1	727,5	125,9
2007	1295,6	107,8	851,5	117,1
2008	1344,7	103,8	1001,7	117,6
2009	1239,1	92,1	959,9	95,8
2010	1215,1	98,1	1157,2	120,6
2011	1220,4	100,4	1300,5	112,4
2012	1165,2	95,5	1393,4	107,1

ТЕМА 8. МАЙНОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВ ТА ДЖЕРЕЛА ЙОГО ФІНАНСУВАННЯ



Основні питання:

- 8.1. Поняття та склад майнового потенціалу торговельного підприємства. Активи та капітал.
- 8.2. Необоротні активи: сутність, склад, оцінка та ефективність використання в торговельних підприємствах.
- 8.3. Оборотні активи: сутність, склад та ефективність руху.
- 8.4. Характеристика джерел фінансування активів. Власний та позиковий капітал.



Ключові слова та поняття: майновий потенціал, майно, активи, капітал, зобов'язання, капітал, цілісний майновий комплекс, необоротні активи, нематеріальні ресурси, цінні папери, основні засоби, первісна вартість основних засобів, відновлювальна вартість, залишкова вартість, знос основних засобів, амортизація основних засобів, оборотні активи, оборотні засоби, товари, грошові кошти, фінансування, власний капітал, позиковий капітал.

8.1. Поняття та склад майнового потенціалу торговельного підприємства. Активи і капітал

Здійснення торгово-технологічних процесів з просування товарів із сфери виробництва у сферу споживання та надання відповідних торговельних послуг викликає необхідність у наявності певних умов та знарядь виробництва (*засобів виробництва*). Це складські та торговельні приміщення, транспортні та вантажно-розвантажувальні засоби, холодильне та торговельне обладнання, обчислювальна техніка та інформаційні технології тощо. Забезпечення безперервності товароруху потребує запасів товарів, тари, пакувальних матеріалів, грошових засобів і т. ін. На відміну від трудових ресурсів ця частина *економічних ресурсів* має предметну форму та доступний для огляду образ (за виключенням деяких нематеріальних активів), *їх рух як матеріальних цінностей супроводжується відповідними рухом у грошовому (вартісному) виразі*. Відокремленість та самотійність господарської діяльності в межах суб'єктів господарювання визначає *юридичні (правові) аспекти* у їх формуванні та використанні. В зв'язку з цим виникає поняття «майно суб'єктів господарювання».

Майно у правовому аспекті — *сукупність речей*, які перебувають у *власності* якої-небудь фізичної особи, юридичної особи або публічно-правового утворення (включаючи гроші й цінні папери), а також їхніх

майнових прав на одержання речей або майнового задоволення від інших осіб, і представляють для власника яку-небудь корисність.



БАРБОС: «Имущество, имущество... Хозяин с другом частенько говорит про имущество. Имущество - это то, что имеешь. А что я имею? Намордник... От него мне никакой пользы. Это, вероятно, не мое имущество, скорее всего – хозяина. Другое дело – подстилка. Или будка на даче. Вот это вещи полезные».
(Тарасевич Л.С., Гальперин В.М. Игнатьев С.М. «50 лекций по микроэкономике»)



Відповідно до ст. 139 Господарського кодексу України, *майном* «визнається сукупність речей та інших цінностей (включаючи нематеріальні активи), які мають вартісне визначення, виробляються чи використовуються у діяльності суб'єктів господарювання та відображаються в їх балансі або враховуються в інших передбачених законом формах обліку майна цих суб'єктів».

Майно суб'єктів господарювання створюється за рахунок грошових та матеріальних вкладів (внесків, паїв) засновників. Воно збільшується в процесі виробничої та господарської діяльності за рахунок доходів від основної та інших видів діяльності. Додатковими джерелами формування майна можуть бути: кредити банків та інших кредиторів; капітальні вкладення і дотації з бюджетів; майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку; інші джерела, не заборонені законодавством України. Майно підприємств може бути об'єктом угод, відчужуватися, заставлятися й т. ін. Звичайно майно підприємства відособлене від майна його засновників, учасників і працівників. Підприємство відповідає по своїм боргам майном, що належить йому, на яке можуть бути звернені позови господарських партнерів або кредиторів у випадку невиконання підприємством яких-бо зобов'язань перед ними.



Таким чином, до основних ознак майна суб'єктів господарювання у сфері торгівлі можна віднести:

- наявність певних юридичних прав: власності, використання та контролю;
- натурально-речовинне та вартісне вираження;
- використання у виробничій та господарській діяльності з метою отримання певних економічних вигод;
- відображення у встановлених законом формах звітності.

Різноманітність елементів, що входять до складу майна підприємств торгівлі визначає необхідність їх класифікації (табл. 8.1)

Таблиця 8.1 – Класифікація майнових цінностей торговельного підприємства

Ознаки	Групи класифікації
1. За можливостями переміщення у просторі	Рухомі
	Нерухомі
2. За участю в господарській діяльності	Майно, що приймає участь у виробничій діяльності
	Майно, що приймає участь у невиробничій діяльності
3. За формою існування	Матеріальні
	Нематеріальні
4. За швидкістю обороту	Необоротні
	Оборотні
5. За джерелами формування	Власні
	Залучені
	- на платній основі - на безоплатній основі
6. За відображенням у фінансовій звітності	Відображаються в балансі
	Відображаються в інших формах звітності

Майнові цінності *за можливістю переміщення* поділяються на рухомі та нерухомі. До *рухомих майнових цінностей* відносяться об'єкти, які можна вільно переміщувати в просторі без заподіяння їм фізичної шкоди (торговельне обладнання, транспортні засоби, комп'ютерна техніка тощо). Відповідно, *нерухоме майно* не може бути переміщено без ушкоджень його речовинної форми (будівлі, споруди, земельні ділянки).

Підприємства торгівлі у складі майна можуть мати об'єкти, які використовуються не тільки у *виробничій діяльності*, а й у *невиробничій діяльності*. Це об'єкти соціально-культурного призначення й т. ін.

Залежно від форми існування майно торговельного підприємства може бути у *речовій* (матеріальній або грошовій) та *нематеріальній* формі. *Нематеріальне майно* не має конкретної фізичної форми, але захищено правом, має *корисність* для торговельного підприємства (як його власника) та дозволяє отримувати *вигоди* від володіння таким майном.

За швидкістю обороту та засобом перенесення вартості на товари та послуги, що реалізуються, майнові цінності поділяють на *необоротні* та *оборотні*.

За джерелами формування майнові цінності торговельного підприємства можуть бути у *індивідуальній* або *колективній власності* його засновників (пайовиків, акціонерів, приватних власників), *залучені на платній основі* у формі банківських кредитів, лізингу тощо, а також *на безоплатній основі* у формі бюджетних дотацій, благодійних внесків й т. ін.

Слід зазначити, що особливістю формування майна торговельних підприємств є використання у основній діяльності *орендованих засобів*. Майно, що залучається та використовується торговельним підприємством *на правах оренди*, є власністю орендодавця. Торговельне підприємство набуває лише право на його тимчасове використання на умовах терміновості та платності. Як правило, на умовах оренди торговельні підприємства залучають просторові ресурси, що представлені їх торговельними та

складськими площами, а також технічні ресурси (торговельне, холодильне обладнання тощо).



Основна частина майна знаходить відображення у балансі торговельного підприємства, який характеризує його *одночасно у вартісній (грошовій оцінці) з двох боків*:

1) за складом (видами); 2) за джерелами формування.

Тобто сума засобів, які перебувають у розпорядженні підприємства, показується подвійно, що дає можливість одержати інформацію про те, куди вкладені фінансові ресурси підприємства (актив балансу) і які джерела їх походження (пасив балансу). *Баланс відображує вартість майна підприємства в цілому за всіма активами, що розкриває його економічний зміст, та обсягами вкладеного в це майно власного й залученого капіталу за пасивами, що відбиває юридичну точку зору на майно, як сукупність прав і зобов'язань у грошовому вираженні.*



Активи – ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до надходження економічних вигод у майбутньому.

Майбутні економічні вигоди, укладені в активах, можуть утворюватися різними шляхами. Так, актив може бути:

- використаний окремо або в сполученні з іншими активами;
- вимінаний на інші активи;
- використаний для погашення зобов'язань;
- розподілений між власниками підприємства.

Сукупність активів забезпечує торговельному підприємству можливість проведення господарської діяльності на постійній і регулярній основі і, відповідно до чинного законодавства, дозволяє характеризувати підприємство (або його структурні підрозділи) як *цілісний майновий комплекс*.



Формування активів торговельного підприємства здійснюється за рахунок *капіталу*, який з позицій фінансового менеджменту характеризує загальну вартість інвестованих у господарську діяльність засобів у грошовій, матеріальній та нематеріальній формі.



З точки зору економічної теорії категорія «капітал» має широке трактування. Класична економічна теорія визначає його як третій важливий фактор виробництва поряд з трудом та землею. К. Маркс розглядав його як «самозростаючу вартість», ні як річ, а як певну систему виробничих відносин. Австрійська економічна школа бачила у понятті капітал – певні блага, ресурси, які не споживаються зараз, а використовуються для одержання благ більш високого рівня у майбутньому його власниками..



Що стосується поняття *капітал* у міжнародних стандартах фінансової звітності, то його розуміння співпадає з поняттям *власний капітал* у національних стандартах бухгалтерського обліку, який розглядається як та частина активів підприємства, яка залишається після вирахування зобов'язань.

Відповідно до *національних облікових стандартів* у поняття *власний капітал* входять:

- засоби, внесені власниками (статутний, пайовий, додатковий вкладений капітал тощо);
- нерозподілений прибуток;
- резерви, що створюються для коректування та підтримки капіталу (переоцінка або повторне приведення у звітності активів і зобов'язань).

Відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку та міжнародних стандартів фінансової звітності другим джерелом формування активів підприємств, поряд з власним капіталом, є - *зобов'язання*.



Зобов'язання – це *заборгованість* підприємства, що виникла в результаті минулих подій, погашення якої в майбутньому, як очікується, приведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди. *Зобов'язання* - це борг або обов'язок діяти певним чином або виконати що-небудь певним чином.

Зобов'язання можуть бути *юридично обов'язковими* (суми за товари й послуги) або *випливати з нормальної ділової практики* підтримки гарних відносин або *дій по справедливості* (наприклад, рішення виправити дефекти своєї продукції після закінчення гарантійного строку). Зобов'язання виникає, як правило, в результаті операцій і інших подій у *минулому періоді* (придбання товарів або користування послугами веде до утворення кредиторської заборгованості, а одержання банківського кредиту - до виникнення зобов'язання повернути його).

Урегулювання зобов'язання звичайно пов'язане з відтоком ресурсів, що містять економічну вигоду, для того, щоб задовольнити позов іншої сторони. Урегулювання поточного зобов'язання здійснюється такими способами:

- виплатою коштів;
- передачею інших активів;
- наданням послуг;
- заміною одного зобов'язання іншим;
- переведенням зобов'язання в капітал;
- відмовою або втратою кредитором своїх прав;
- іншими засобами.

Загальна сума капіталу, що наведена в *пасиві* балансу, залежить від виміру активів і зобов'язань і, як правило, *не збігається з ринковою вартістю підприємства*

Можливості сукупності майнових цінностей, що знаходяться у розпорядженні підприємства, які визначаються їхньою кількістю, якісними параметрами, складом, співвідношенням і відповідністю цілям, що вирішуються підприємством на тому або іншому етапі розвитку визначають *майновий потенціал* торговельного підприємства. Формування та використання цих можливостей реалізується в процесі операційного та фінансового управління майном й визначається кваліфікаційними та професіональними здібностями управлінського та торгово-операційного персоналу.

Функціональні особливості господарської діяльності підприємств у сфері торгівлі: відсутність виробничого стадії; короткостроковість комерційного циклу; складність економічних відносин та висока залежність від стану ринків ресурсів та споживчого ринку; різноманітність суб'єктів господарювання у галузі й ін. – визначають особливості формування активів та джерел їх фінансування, а саме:

- висока частка матеріальних та оборотних активів у загальній сумі активів;
- висока швидкість обороту активів, що дозволяє використовувати для фінансування у більшій мірі залучені засоби, й робить галузь привабливою для інвестування;
- гнучкість у можливості змін розміру й складу активів та їх переорієнтації на інші види діяльності.

Детальний розгляд основних видів активів та джерел їх фінансування буде продовжений у наступних підрозділах теми.

8.2. Необоротні активи: сутність, склад, оцінка та ефективність використання в торговельних підприємствах.

Здійснення торгово-технологічного процесу пов'язане з використанням різних елементів майнового потенціалу торговельного підприємства, серед яких важливе місце в системі матеріально-ресурсного забезпечення відіграють техніко-технологічні (матеріальні та нематеріальні) ресурси, які відносяться до необоротних активів.



Під *необоротними активами* підприємств торгівлі розуміють сукупність майнових цінностей, які закріплюються за підприємством на праві власності або праві оперативного управління, *неодноразово беруть участь у окремих циклах господарської діяльності та переносять свою вартість на товари, що реалізуються, частинами.*

До таких активів традиційно відносяться матеріальні цінності, що призначені для використання у господарській діяльності підприємства протягом періоду, який перевищує 365 календарних днів з дати введення їх в

експлуатацію, та вартість яких поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом.

Характерними рисами ресурсів, що відносяться до *необоротних активів* підприємств торгівлі, є:

- тривалий час використання (не менше року);
- збереження натурально-речовинної форми;
- схильність до зносу;
- поступове відшкодування вартості через механізм амортизації з віднесенням амортизаційних відрахувань на вартість виробленої продукції (послуг).

За своїм складом необоротні активи є неоднорідними. В укрупненому вигляді основні групи *необоротних активів підприємств торгівлі* наведені на рис. 8.1:

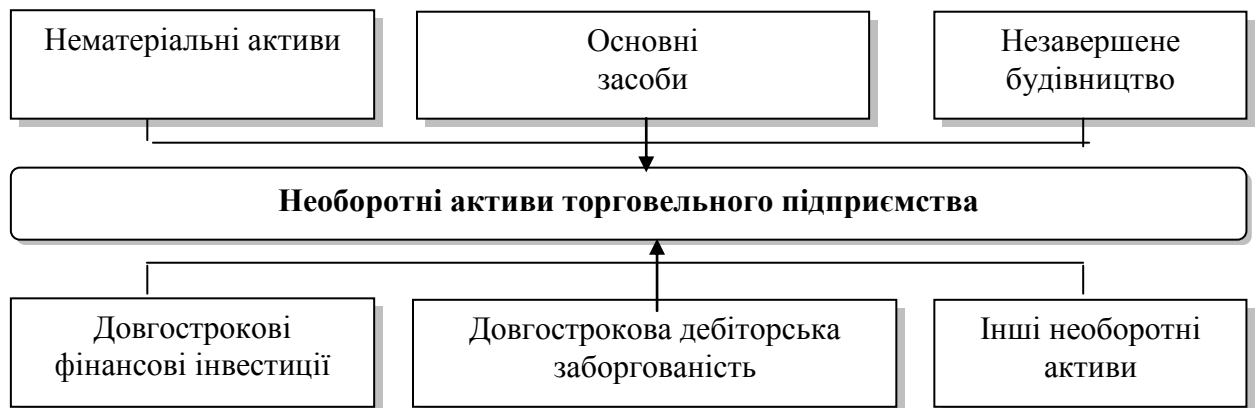


Рис. 8.1 – Склад необоротних активів торговельного підприємства

– *нематеріальні активи* – характеризують вартість нематеріальних ресурсів торговельного підприємства, що *складаються із прав* користування природними ресурсами, знаками для товарів і послуг, програмного забезпечення, об'єктів інтелектуальної власності, ноу-хау, гудвілу, прав користування будинками, спорудами, прав на здійснення окремих видів діяльності й оренду будівель (споруд, помешкань);

– *незавершене будівництво* – об'єкти матеріальних необоротних активів, які знаходяться в стані будівництва і ще не введені в експлуатацію (включаючи устаткування для монтажу), а також авансові платежі для фінансування такого будівництва;

– *основні засоби* – вартість власних і одержаних на умовах лізингу об'єктів і орендованих цілісних майнових комплексів, що належать до складу основних засобів згідно з відповідними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку;

– *довгострокові фінансові інвестиції* – фінансові інвестиції на період понад один рік, а також усі інвестиції, що не можуть бути вільно реалізовані в будь-який момент;

– *довгострокова дебіторська заборгованість*, яка включає

заборгованість фізичних і юридичних осіб, що не виникає в процесі нормального операційного циклу і буде погашена після 12 місяців від дати балансу;

– *інші необоротні активи* – включають відстрочені податкові активи, а також необоротні активи, що не можуть бути включені до наведених вище груп.

З метою обліку та планування елементів необоротних активів підприємства торгівлі здійснюється оцінка їх наявності та руху, яка проводиться у вартісному вимірі.

З точки зору забезпечення умов здійснення операційної діяльності найбільш важливу роль у складі необоротних активів підприємств торгівлі відіграють основні засоби, які можуть ураховуватися за первісною, відновлювальною та залишковою вартістю.



Первісна вартість основних засобів – це сума витрат підприємства на зведення будівель і споруд, розробку проектно-кошторисної документації, придбання, доставку і монтаж машин, механізмів, апаратів, обладнання в момент введення їх в експлуатацію.

Величина основних засобів за первісною вартістю, що числяться на балансі підприємства, представляє собою сумарні дані про вартість власних об'єктів, побудованих або куплених у різний час і в цінах цих періодів.

У зв'язку з тим, що в період функціонування діючих основних засобів змінюються умови та витрати на їх виробництво, а також відбуваються інфляційні процеси в економіці, виникає необхідність у порівняльній оцінці вартості нових і діючих основних засобів, а також зміні вартості останніх. Таке порівняння здійснюється на основі відновлювальної вартості.



Відновлювальна вартість дозволяє оцінити вартість основних засобів, що перебувають на балансі торговельного підприємства, з урахуванням сучасних умов їхнього відтворення та в сучасних цінах.

Відновлювальна вартість – грошовий вираз витрат на відтворення функціонуючих елементів основних засобів на певну дату їх експлуатації, виходячи з діючих умов виробництва, цін і тарифів. Вона дає змогу привести вартість різних за терміном введення в дію елементів основних засобів до порівнянних цін.

Для забезпечення об'єктивності вартісної оцінки основних засобів проводиться періодична переоцінка їх елементів за відновлювальною вартістю. Відповідно до Податкового кодексу України (п. 146.21, ст. 146, розділ III) господарські суб'єкти мають право проводити таку переоцінку, застосовуючи щорічну *індексацію вартості основних засобів*, що амортизується, та суми накопиченої амортизації на *коефіцієнт індексації*,

який визначається за формулою:

$$K_i = [I(a - 1) - 10] : 100, \quad (8.1)$$

де $I(a - 1)$ – індекс інфляції року, за результатами якого проводиться індексація. Якщо значення K_i не перевищує одиниці, індексація не проводиться.

Первісна та відновлювальна вартість основних засобів характеризують повну вартість основних засобів, тобто без врахування їх зносу. Однак, в процесі експлуатації основні засоби зношуються, втрачають свої виробничі якості та споживчу вартість, що викликає необхідність використання для їх оцінки залишкової вартості.



Залишкова вартість основних засобів – різниця між їх повною вартістю (первісною або відновлювальною) та сумою їх накопиченого зносу. Вона характеризує реально існуючу вартість основних засобів, яка ще не перенесена на вартість виготовленої продукції (робіт, послуг).

Знос основних засобів – це частина їхньої вартості, яку вони в результаті використання переносять на виготовлену продукцію та реалізовані товари.

Знос основних засобів виявляється у поступовій втраті можливості їх подальшої експлуатації через старіння, вичерпання резерву потужності або втрату доцільності подальшої експлуатації у зв'язку з появою більш якісних і сучасних основних засобів.

Виділяють *два види зносу* – фізичний та моральний.

Фізичний знос – втрата основними засобами техніко-експлуатаційних властивостей внаслідок їх використання, а також впливу природних сил. Ступінь фізичного зносу основних засобів залежить від термінів і умов їх експлуатації, рівня використання, якості конструкцій та матеріалів, що застосовуються в їх виробництві, технології виробництва, якості технічного догляду та ремонтного обслуговування, кваліфікації персоналу тощо.

Фізичний знос основних засобів поділяють на усувний та неусувний. *Усувний фізичний знос* можна подолати за рахунок періодичного проведення капітального ремонту основних засобів. *Неусувний фізичний знос* неможливо виправити за допомогою ремонту; з часом він нагромаджується і призводить до неможливості подальшого використання основних засобів через їх повне фізичне спрацювання, яке вимагає заміни об'єктів технічного потенціалу.

Моральний знос зумовлює знецінення діючих основних засобів до настання їх повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу. Причиною морального зносу є удосконалення використовуваних і створення принципово нових основних засобів, впровадження нових

технологій і матеріалів у виробництво тощо.

Моральний знос основних засобів може бути повним та частковим. *Частковий моральний знос* можна подолати за рахунок проведення модернізації, тобто внесення певних конструктивних змін в об'єкти технічного потенціалу з метою покращення їх техніко-економічних характеристик. *Повний моральний знос* обумовлює потребу в заміні об'єктів технічного потенціалу.

Фізичний і моральний знос мають вартісний вираз, їх розмір характеризує загальний знос основних засобів. Відшкодування зносу основних засобів здійснюється за рахунок амортизації.



Амортизація основних засобів – економічний механізм поступового перенесення вартості зношеної частини основних засобів на вироблену (реалізовану) продукцію з метою відшкодування та нагромадження коштів для наступного їхнього відтворення.

Знос є фіксованою вартістю, а амортизація націлена на формування грошового фонду з метою фінансування відтворення основних засобів.

Необхідність амортизації основних засобів обумовлена тим, що термін їх використання в діяльності підприємства має обмеження у зв'язку з поступовим їх зносом та втратою споживчої вартості.

Процес амортизації передбачає:

- 1) списання зносу, тобто зменшення вартості використовуваних основних засобів;
- 2) включення повної величини зносу в ціну виготовленої та реалізованої продукції (товарів, послуг).



Згідно з Податковим кодексом України амортизації підлягають витрати на: придбання основних засобів для власного виробничого використання; самостійне виготовлення основних засобів для власних виробничих потреб; проведення ремонту, реконструкції, модернізації та інших видів поліпшення основних засобів; капітальні поліпшення землі (іригація, осушення, збагачення та ін.); сума переоцінки вартості основних засобів тощо.

Грошовим виразом амортизації основних засобів є амортизаційні відрахування.

Амортизаційні відрахування – це частина вартості основних засобів, що у кожний звітний період списується як витрати протягом усього терміну експлуатації об'єкта. Амортизаційні відрахування призначаються на *повне відновлення основних засобів*. Сума амортизаційних відрахувань обчислюється в порядку, визначеному законодавством.

Відповідно до діючого законодавства, основні засоби підприємства підлягають розподілу за 16 групами, за кожною з яких встановлені мінімально допустимі строки корисного використання (табл. 8.2). Нарахування амортизації здійснюється протягом строку корисного

використання об'єкта і призупиняється на період його виводу з експлуатації (для реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання, консервації та інших причин).

Таблиця 8.2 – Класифікація груп основних засобів та інших необоротних активів і мінімально допустимих строків їх амортизації

Групи основних засобів	Види основних засобів	Мінімально допустимі строки корисного використання, років
1	Земельні ділянки	-
2	Капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом	15
3	Будівлі	20
	Споруди	15
	Передавальні пристрої	10
4	Машини та обладнання	5
	з них: електронно-обчислювальні машини, інші машини для автоматичного оброблення інформації, пов'язані з ними засоби зчитування або друку інформації, пов'язані з ними комп'ютерні програми (крім програм, витрати на придбання яких визнаються роялті, та/або програм, які визнаються нематеріальним активом), інші інформаційні системи, комутатори, маршрутизатори, модулі, модеми, джерела безперебійного живлення та засоби їх підключення до телекомунікаційних мереж, телефони (в тому числі стільникові), мікрофони і рації, вартість яких перевищує 2500 гривень	2
5	Транспортні засоби	5
6	Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	4
7	Тварини	6
8	Багаторічні насадження	10
9	Інші основні засоби	12
10	Бібліотечні фонди	-
11	Малоцінні необоротні матеріальні активи	5
12	Тимчасові (нетитульні) споруди	5
13	Природні ресурси	-
14	Інвентарна тара	6
15	Предмети прокату	5
16	Довгострокові біологічні активи	7

Амортизаційні відрахування включаються до поточних витрат підприємств торгівлі окремою статтею. Нарахування зносу (амортизованої вартості) і списання на поточні витрати здійснюється тільки в межах вартості основних засобів.

Підприємствам надано право самостійного вибору методу амортизації та розробки на цій основі амортизаційної політики.

Передумовою формування та відтворення основних засобів підприємства торгівлі є проведення аналізу їх сучасного стану та ефективності використання.

Основними напрямками такого аналізу є вивчення обсягів і динаміки основних засобів, їх технічного стану, інтенсивності відновлення, забезпеченості підприємства основними засобами та ефективності їх використання.



Згідно з Податковим кодексом України амортизація основних засобів нараховується із застосуванням таких методів:

1. Прямолінійний – річна сума амортизації визначається діленням вартості, яка амортизується, на строк корисного використання об'єкта основних засобів. Застосовується для об'єктів груп 9, 12, 14, 15 (табл. 4.1);

2. Зменшення залишкової вартості – річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації.

Річна норма амортизації (у відсотках) обчислюється як різниця між одиницею і результатом кореня ступеня кількості років корисного використання об'єкта з результату від ділення ліквідаційної вартості об'єкта на його первісну вартість. Ліквідаційна вартість являє собою очікувану виручку від реалізації об'єкта основних засобів після закінчення терміну його експлуатації.

3. Прискореного зменшення залишкової вартості – річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації, яка обчислюється згідно терміну корисного використання об'єкта і подвоюється.

Метод прискореного зменшення залишкової вартості застосовується тільки при нарахуванні амортизації об'єктів основних засобів, що входять до групи 4 (машини та обладнання) та 5 (транспортні засоби).

4. Кумулятивний, за яким річна сума амортизації визначається як добуток вартості, яка амортизується та кумулятивного коефіцієнта.

Кумулятивний коефіцієнт розраховується діленням кількості років, що залишаються до кінця строку корисного використання об'єкта основних засобів, на суму числа років його корисного використання.

5. Виробничий, за яким місячна сума амортизації визначається як добуток фактичного місячного обсягу продукції (робіт, послуг) та виробничої ставки амортизації.

Виробнича ставка амортизації обчислюється діленням вартості, яка амортизується, на загальний обсяг продукції (робіт, послуг), який підприємство очікує виробити з використанням об'єкта основних засобів. Застосовується для об'єктів груп 9, 12, 14, 15.

Для оцінки стану, інтенсивності відновлення та забезпеченості торговельного підприємства основними засобами розраховується низка загальних показників (табл. 8.3).

Таблиця 8.3 – Показники оцінки стану, інтенсивності відновлення та ефективності використання основних засобів торговельного підприємства

Назва показника	Формула	Характеризує
1. Показники технічного стану основних засобів		
- коефіцієнт зносу основних засобів K_{zn}	$K_{zn} = \frac{3}{B_n}$	ступінь зносу основних засобів та відшкодування витрат на їх формування
- коефіцієнт придатності основних засобів (K_{np}),	$K_{np} = \frac{B_3}{B_n}$ або $K_{np} = 1 - K_{zn}$	можливість подальшого використання, ступінь невідшкодування витрат на формування основних засобів підприємства
2. Показники інтенсивності відновлення основних засобів		
- коефіцієнт оновлення основних засобів ($K_{он}$)	$K_{он} = \frac{B_6}{B_{кін}}$	питому вагу введених основних засобів в їх загальному наявному обсязі, ступінь оновлення основних засобів підприємства:
- коефіцієнт вибуття основних засобів ($K_{виб}$)	$K_{виб} = \frac{B_{виб}}{B_{поч}}$	питому вагу вибуття основних засобів підприємства в їх загальному обсязі, ступінь втрати основних засобів
- швидкість оновлення основних засобів ($K_{шв}$)	$K_{шв} = \frac{1}{K_{он}}$	середній період повного оновлення усіх основних засобів підприємства:
3. Показники забезпеченості торговельного підприємства основними засобами:		
- частка основних засобів у загальній вартості необоротних активів		технічний рівень підприємства торгівлі і його забезпеченість просторовими ресурсами
- показник фондоозброєності праці ($\Phi_{озбр}$),	$\Phi_{озбр} = \frac{OЗ}{Ч_{обл}}$	свідчать про технічний розвиток торговельного підприємства і сприяє зростанню продуктивності праці
- показник технічної озброєності праці ($T_{озб}$),	$T_{озб} = \frac{OЗ_a}{Ч_{вт}}$	
4. Загальні показники оцінки ефективності використання основних засобів		
- фондовіддача (Φ_B),	$\Phi_B = \frac{P}{OЗ}$	обсяг товарообороту на одиницю основних засобів
- фондоємність товарообороту ($\Phi_{ем}$)	$\Phi_{ем} = \frac{OЗ}{P} \text{ або } \Phi_{ем} = \frac{1}{\Phi_B}$	середню суму основних засобів, що використовується для отримання 1 грн. товарообороту
- рентабельність основних засобів ($P_{озф}$),	$P_{оз} = \frac{\Pi}{OЗ} \times 100$	обсяг прибутку на одиницю основних засобів підприємства:
- інтегральний показник ефективності використання основних засобів ($I_{OЗ}$),	$I_{OЗ} = \sqrt{I_{\phi} \times I_P}$	узагальнюючу оцінку ефективності їх використання на підприємстві
- еластичність товарообороту ($K_{елT}$) та продуктивності праці ($K_{елPr\Pi}$) до зміни вартості основних засобів	$K_{елT} = \frac{\Delta T}{\Delta OЗ};$ $K_{елPr\Pi} = \frac{\Delta Pr\Pi}{\Delta OЗ}$	чутливість змін товарообороту та продуктивності праці від зміни основних засобів

Позначки до табл. 8.3: *Вз* – залишкова вартість основних засобів; *Вп* – первісна вартість основних засобів; *Вв* – введені основні засоби за період; *Вкін* – вартість основних засобів на кінець періоду; *Ввиб* – основні засоби, що вибули з експлуатації протягом аналітичного періоду; *Впоч* – вартість основних засобів на початок періоду; *ОЗ* – середньорічна вартість основних засобів, яка розраховується за формулою середньої хронологічної; *Чобл* – середньооблікова чисельність персоналу, осіб; *ОЗа* – середньорічна вартість активних основних засобів для здійснення виробничих операцій в торгівлі; *Чвт* – середньооблікова чисельність операційного персоналу; *Р* – обсяг товарообороту за період; *П* – сума прибутку за період; *Іф* – індекс зміни фондівіддачі основних засобів за період; *Ір* – індекс зміни рентабельності основних засобів за період; ΔT – приріст товарообороту за період (у %); ΔOZ – приріст вартості основних засобів за період (у %); $\Delta \text{ПрП}$ – приріст продуктивності праці за період (у %)

Для досягнення ефективної діяльності кожне підприємство повинно забезпечити таке використання ресурсів, яке забезпечує максимально високий результат. Одним з джерел економічного зростання торговельного підприємства є підвищення ефективності використання його основних засобів, яке проявляється в зростанні обсягу товарообороту, прибутку, економії витрат праці. Інтенсивне використання основних засобів дає можливість отримувати приріст обсягу товарообороту без додаткових інвестиційних вкладень.

Для оцінки ефективності використання основних засобів торговельного підприємства використовується система показників, які поділяються на загальні, що характеризують ефективність використання основних засобів підприємства в цілому (табл. 8.3), та спеціальні, що характеризують ефективність використання їх окремих елементів.



Крім розглянутих вище загальних вартісних показників для оцінки ефективності використання окремих елементів основних засобів підприємства торгівлі використовуються *спеціальні показники*:

1. *Показники ефективності використання торговельних і складських площ*: обсяг товарообороту або прибутку в розрахунку на 1 м² торговельної (1 м³ складської або 1 м² загальної) площі підприємства; коефіцієнт використання пропускної спроможності (що визначається як відношення фактичної кількості покупців в одиницю часу до максимально можливої їх кількості). Зростання даних показників свідчить про підвищення інтенсивності використання торговельних і складських площ підприємства торгівлі.

2. *Показники цільового використання торговельної площі підприємства*:
– *коефіцієнт установчої площі* ($K_{\text{УП}}$) характеризує ступінь використання торговельної площі під устаткування:

$$K_{\text{УП}} = \frac{S_y}{S_T}, \quad (8.2)$$

де S_y – установча площа торговельного підприємства (площа

торговельного залу, зайнята під обладнання та великогабаритні товари);
 S_T – торговельна площа підприємства;

– *коефіцієнт експозиційної площі* характеризує ступінь використання торговельної площі під викладку товарів:

$$K_{уп} = \frac{S_{експ}}{S_T}, \quad (8.3)$$

де $S_{експ}$ – експозиційна площа торговельного підприємства (площа торговельного залу, зайнята під викладку товарів).

3. Показники ефективності використання обладнання:

– *коефіцієнт використання пропускної спроможності касових вузлів*, що визначається як відношення середньої кількості обслугованих за один робочий день споживачів до кількості касових вузлів у торговельному залі. Чим вищою є пропускна спроможність одного касового вузла, тим більший кількості покупців можуть бути надані послуги з касового обслуговування. Для зростання цього показника сучасні торговельні підприємства використовують сканери з підвищеною контрастністю, впроваджують імідж-технології;

– *коефіцієнт змінності роботи обладнання* ($K_{зм}$), розраховується як відношення кількості одиниць обладнання, що працює в першу та другу зміни, до загальної кількості одиниць обладнання підприємства;

– *коефіцієнт екстенсивного використання обладнання* ($K_{екст}$) характеризує ступінь використання обладнання у часі та розраховується як відношення фактичного часу роботи обладнання до календарного, тобто можливого (нормативного);

– *коефіцієнт інтенсивного використання обладнання* ($K_{інт}$) характеризує ступінь використання продуктивності обладнання в одиницю часу та визначається як відношення фактичної продуктивності роботи обладнання в одиницю часу до нормативної продуктивності (за паспортом);

– *коефіцієнт інтегрального використання обладнання* ($K_{інт}$), розраховується як корінь квадратний з добутку коефіцієнтів екстенсивного та інтенсивного використання обладнання підприємства.

Розрахунки коефіцієнтів ефективності використання обладнання мають важливе значення для визначення величини його простоїв та усунення причин їх виникнення.

Загальні та спеціальні показники ефективності використання основних засобів підприємства торгівлі взаємозалежні. Так, зростання фондівддачі пов'язано з підвищенням коефіцієнтів ефективності використання обладнання, зростанням коефіцієнта пропускної спроможності касових вузлів тощо. Врахування цієї залежності дозволяє знаходити шляхи покращення використання основних засобів підприємств галузі.

Ефективність використання основних засобів не можна розглядати у відриві від ефективності використання інших видів ресурсів підприємства

торгівлі, особливо трудових. Так, основною умовою зростання фондівддачі є перевищення темпів зростання продуктивності праці над темпами зростання фондоозброєності. Крім того, основні засоби виступають фактором виробництва, зміни якого можуть відбуватися лише у довгостроковому періоді. У короткостроковому ж періоді загальний результат діяльності підприємства більшою мірою залежить від ефективності використання трудових ресурсів. Зміни оснащеності підприємства технічними ресурсами та зростання фондоозброєності праці будуть ефективними та виправданими лише у випадку, коли загальний результат операційної діяльності (товарооборот, прибуток) зростатиме більшою мірою, ніж сукупні витрати підприємства на трудові ресурси та основні засоби.

Крім того, для процесів реалізації товарів і післяпродажного обслуговування в підприємствах торгівлі характерна нерівномірність протягом робочого дня, що викликана різними причинами (сезонність, залежність від режиму роботи покупців тощо). Це відбивається на пропускній спроможності торгового залу підприємства, корисного використання торговельної площі, роботі торговельного та інших видів обладнання. Тому для підприємств торгівлі важливе значення має максимальне використання резервів підвищення ефективності використання основних засобів.



Факторами, що впливають на ефективність використання основних засобів на торговельних підприємствах, є:

1. *Фактори організаційного характеру:* місце розташування, формат, спеціалізація, режим роботи торговельного підприємства. Наприклад, правильний вибір місця розташування з урахуванням розміру торговельної площі підприємства визначає можливий потік покупців і, відповідно, обсяг товарообороту за інших рівних умов. Підприємства великих форматів можуть забезпечити підвищення ефективності використання основних засобів за рахунок дії ефекту масштабу, коли зі збільшенням розміру зменшуються питомі витрати підприємства.

2. *Фактори технічного характеру:* склад і структура технічного потенціалу (наприклад, співвідношення пасивної та активної частин), відповідність потужності встановленого обладнання обсягам торговельної діяльності підприємства, наявність невстановленого або непрацюючого обладнання. Серед підприємств однієї спеціалізації та формату вища ефективність використання основних засобів досягається там, де вищою є питома вага торговельної площі в загальній площі підприємства.

3. *Рівень кваліфікації персоналу.* На ефективність використання основних засобів торговельного підприємства впливає підготовка, кваліфікація і досвід персоналу, необхідні для виконання торгово-технологічних операцій. Не менш важливе значення має мотивація працівників, трудова дисципліна на підприємстві, плинність кадрів тощо.

У зв'язку з тим, що необхідний обсяг товарообороту забезпечується наявністю основних засобів, з одного боку, та за умов їх ефективного використання, з іншого, то під час створення нового, реконструкції і розширення діючого підприємства торгівлі виникає необхідність у *визначенні потреби в основних засобах*. Розрахунок потреби в основних засобах може здійснюватися за формулою:

$$\Pi_{\text{О}} = T_{\text{пл}} \times \Phi_{\text{емпл}}, \quad (8.4)$$

де $\Pi_{\text{О}}$ – потреба в основних засобах;

$T_{\text{пл}}$ – запланований обсяг товарообороту;

$\Phi_{\text{емпл}}$ – планова фондоємність товарообороту.

Планова фондоємність може бути розрахована за формулою:

$$\Phi_{\text{емпл}} = \Phi_{\text{емзв}} \times k_{\text{зм}} \quad (8.5)$$

де $\Phi_{\text{емзв}}$ – фондоємність товарообороту звітного року;

$k_{\text{зм}}$ – коефіцієнт, що характеризує середньорічні зміни фондоємності за певний період часу.

Загальна потреба в основних засобах є підґрунтям для розрахунку їх приросту на плановий рік з урахуванням наявності основних засобів на початок планового року та очікуваного їх вибуття через фізичний і моральний знос.

8.3. Оборотні активи: сутність, склад та ефективність руху

Неоднорідність майнового потенціалу зумовлена як економічною формою його елементів, так і різною часовою тривалістю їх використання. *Необоротні активи* неодноразово беруть участь у торгово-технологічному процесі, тому вони вважаються *елементами* майнового потенціалу *довгострокового характеру*. Відповідно, *елементи* майнового потенціалу *короткострокового характеру* споживаються протягом одного операційного циклу та представлені *оборотними активами*.



Оборотні активи торговельного підприємства – це сукупність матеріальних і грошових цінностей, які знаходяться в *постійному кругообігу*, змінюють свою матеріальну форму протягом одного операційного циклу і в повному обсязі переносять свою вартість на товари (послуги), які реалізує підприємство.

Оборотні активи відносяться до *мобільних активів*, які контролюються підприємством й призначені для забезпечення безперервного та планомірного процесу господарської діяльності. Вони споживаються та поновлюються у короткостроковому періоді з метою забезпечення певної економічної вигоди у майбутньому. Як економічна категорія *оборотні активи* виражають систему

відносин, які складаються як зовні, так і усередині підприємства, щодо формування та використання найбільш мінливої частини активів підприємства. Оборотні активи одночасно знаходяться на різних стадіях кругообігу й неоднорідні за своїм складом (рис. 8.2).

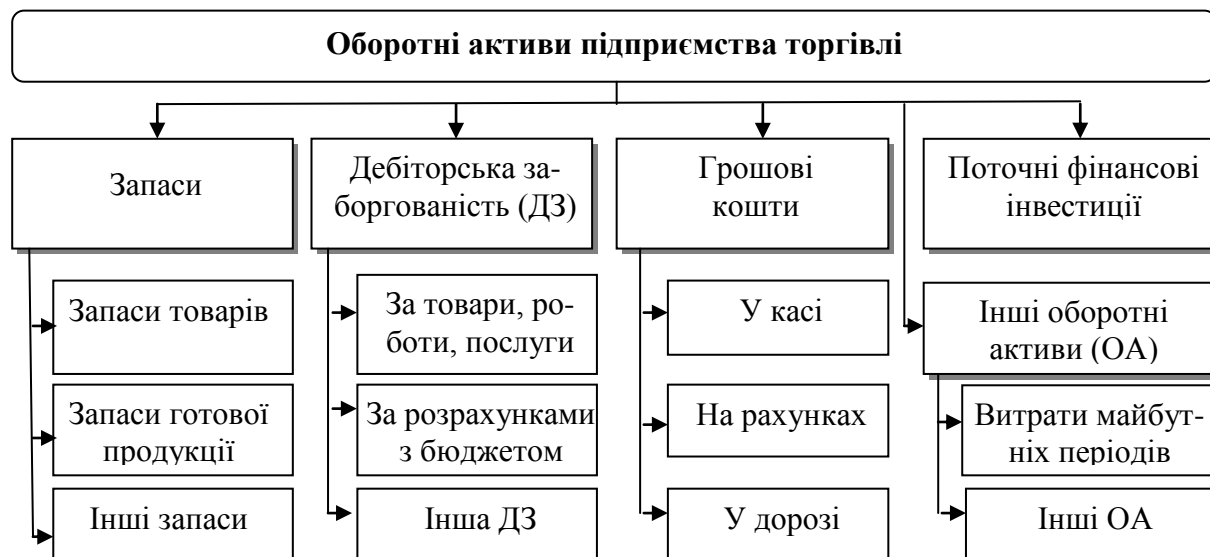


Рис. 8.2 – Склад оборотних активів підприємства торгівлі

1. Найбільш значною складовою оборотних активів в підприємствах торгівлі є *запаси*. Відповідно до міжнародних і національних стандартів бухгалтерського обліку, *запаси* – це активи, які:

а) утримуються для продажу у звичайному ході господарської діяльності;

б) перебувають у процесі виробництва для такого продажу або існують у формі основних чи допоміжних матеріалів для споживання у виробничому процесі або при наданні послуг.

Запаси є комплексною групою оборотних активів торговельного підприємства, до складу якої входять:

- товарні запаси, які характеризують вартість товарів, що придбані підприємством для подальшої реалізації;
- запаси готової продукції та незавершеного виробництва;
- інші запаси (виробничі – запаси сировини, основних та допоміжних матеріалів, палива, покупних напівфабрикатів та комплектуючих виробів, запасних частин, тари, будівельних матеріалів; запаси малоцінних та швидкозношувальних предметів – інвентар, спецодяг, канцелярські та господарчі вироби тощо).

2. Другою вагомою, у теперішній час, складовою оборотних активів є *дебіторська заборгованість* – це фонд грошових коштів, тимчасово вилучених із обороту, що підлягають поверненню у встановлені строки. Це *певні борги дебіторів* (юридичних і фізичних осіб) торговельному підприємству на певну дату, які визначаються активом в умовах, коли їх

сума може бути достовірно визначена і існує вірогідність одержання майбутніх економічних вигод.

В підприємствах торгівлі слід відокремлювати *товарну* та *нетоварну* складові дебіторської заборгованості. *Товарна* дебіторська заборгованість виражає економічні відносини, що виникають між продавцями і покупцями в процесі купівлі-продажу товарів та послуг, і обумовлені розбіжністю у часі переходу права власності (розпорядження, використання) з моментом платежу, що пов'язано з об'єктивними умовами, які складаються в процесі виробництва, реалізації і організації розрахунків. В умовах ринку-покупця і високої конкуренції виробників важливим інструментом стимулювання продажу є відстрочка платежу, тобто надання кредиту покупцям. Товарна частина дебіторської заборгованості включає:

- заборгованість покупців за товари, роботи та послуги;
- заборгованість постачальників, що виникає внаслідок закупівлі торговельним підприємством частини матеріальних ресурсів на умовах авансової оплати.

Нетоварна дебіторська заборгованість виникає у зв'язку з відносинами у сфері розрахунків з різноманітними контрагентами як усередині торговельного підприємства, так із зовні. До її складу входять:

- заборгованість працівників підприємства у зв'язку із виділенням коштів на фінансування відряджень і інших господарських витрат;
- заборгованість фінансових та податкових органів у зв'язку з переплатою обов'язкових платежів (податків й ін.);
- заборгованість за авансами, які отримані підприємством, від інших суб'єктів господарювання за рахунок майбутніх платежів;
- заборгованість інших дебіторів (підзвітних осіб, за штрафними санкціями, які визнані боржником або відповідним органом та інше).

У складі дебіторської заборгованості нетоварного характеру на торговельних підприємствах переважне місце займає заборгованість за виданими авансами (за надання, наприклад, юридичних або транспортних послуг, виконання будівельних робіт, проведення маркетингових досліджень іншими суб'єктами господарювання) та заборгованість за внутрішніми розрахунками (виникає здебільшого на диверсифікованих мережевих підприємствах торгівлі).

3. Найбільш ліквідною частиною оборотних активів є - *грошові кошти*, які тимчасово вивільнені з обороту й представлені у формі:

- залишку грошей у касі (у формі готівки);
- залишку грошей на поточних і інших рахунках у національній і іноземній валютах з метою обслуговування господарських операцій торговельного підприємства (деPOSITНИХ рахунках, спеціальних резервних рахунках при використанні акредитивної та чекової форми розрахунків та інше);
- еквівалентів грошових коштів – короткострокових високоліквідних інвестицій, які вільно конвертуються у певні суми грошових коштів і яким

властивий незначний ризик зміни вартості.

4. *Поточні фінансові інвестиції* – короткострокові фінансові вкладення торговельного підприємства на термін не більше одного року, придбані ним для отримання прибутку, короткострокові цінні папери та інші прибуткові активи.

5. *Інші оборотні активи* (у т. ч. витрати майбутніх періодів) характеризують обсяг витрат, що фактично здійснені підприємством, але на момент складання фінансової звітності не відшкодовані (не включені до складу валових або операційних витрат) у зв'язку з існуючим порядком їх обліку. До складу таких витрат входять витрати на підписку періодичних видань, передплату послуг зв'язку, купівлю програмного забезпечення, проїзних квитків тощо.

Використання оборотних активів торговельного підприємства пов'язане з особливостями циклу їх кругообігу, тобто процесу зміни їх матеріально-речової форми, що систематично повторюється. На відміну від виробничих підприємств, для кругообігу оборотних активів у торгівлі, як правило, не характерна виробнича стадія, у ході якої відбувається перетворення сировини та матеріалів (виробничих запасів) на готову продукцію. Відсутність стадії виробництва, за традиційного для торгівлі циклу, зумовлює більш високу швидкість кругообігу оборотних активів. Відповідно, у кожному циклі кругообігу оборотні активи торговельного підприємства проходять дві *стадії* (рис. 8.3):

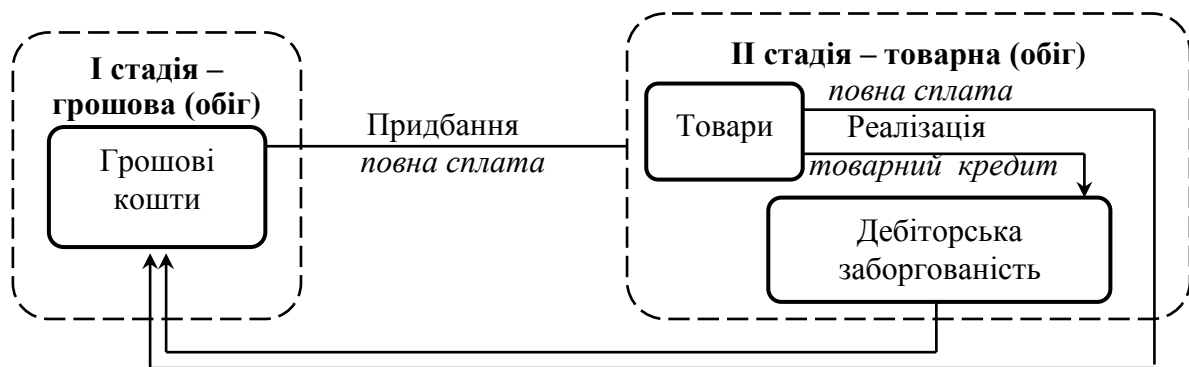


Рис. 8.3 – Модель циклу кругообігу оборотних активів торговельного підприємства (за відсутності виробничих операцій)

1) *грошову*, яка полягає в тому, що грошові кошти підприємства використовуються для придбання запасів товарів, матеріалів, малоцінних і швидкозношуваних предметів, палива, тари і й ін., які необхідні для здійснення торгово-технологічного процесу;

2) *товарну*, на якій відбувається процес реалізації товарів і авансовані кошти знову приймають грошову форму.

У випадку, якщо у структурі торговельного підприємства є підрозділи із власного виробництва, кругообіг оборотних активів проходить три стадії: грошові кошти спрямовуються на придбання товарно-матеріальних

цінностей (стадія обігу), частина яких спрямовується на підготовку їх до продажу або виготовлення готової продукції (стадія виробництва), реалізація якої сприяє отриманню нових грошових коштів (стадія обігу).

До основних факторів, що визначають величину оборотних активів окремих підприємств торгівлі, слід віднести масштаб діяльності, форму обслуговування, асортиментну концепцію, організацію системи постачання, рівень розвитку техніки і технології та ін.



Оборотні активи характеризуються низкою *особливостей*, які суттєво впливають на розмір потреби у них:

- відносна легкість перетворення з одного виду у інший під час регулювання товарного та грошового потоків у торгово-технологічному процесі;

- гнучкість до змін кон'юнктури споживчого та фінансового ринків у процесі диверсифікації операційної діяльності підприємства торгівлі;

- відносно висока ліквідність, коли значна їх частина може бути трансформована у грошові кошти, необхідні для поточного обслуговування господарської діяльності;

- досить високий рівень ризику втрати вартості за рахунок інфляції для тієї частини оборотних активів, що знаходиться у грошовій формі, у формі грошових еквівалентів та у формі поточної дебіторської заборгованості;

- утримання запасів товарно-матеріальних цінностей, що не використовуються у господарській діяльності, збільшує витрати на їх зберігання і, як правило, пов'язано із втратами від природного збитку, втратами у зв'язку з недобросовісністю партнерів, персоналу тощо.

Визначені особливості зумовлюють подвійну природу оборотних активів підприємств торгівлі, коли недостатній їх обсяг призводить до зменшення обсягу товарообороту, погіршення асортименту товарів і послуг, а утримання великих обсягів запасів товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів означає виключення їх з процесу обігу. У зв'язку з цим, як *нестача* оборотних активів, так і їх *надлишок* є *небажаними наслідками* управлінських рішень, що зумовлює необхідність оптимізації розміру оборотних активів на торговельному підприємстві з метою повного забезпечення виконуваних ним функцій і мінімізації витрат.

Вихідними умовами *оптимізації обсягу оборотних активів* є результати аналізу, які дозволяють визначити резерви щодо скорочення тривалості операційного циклу. На наступному етапі визначається період обороту та загальна сума оборотних активів на основі нормування окремих їх складових.

Нормовані оборотні активи плануються підприємством і призначені для забезпечення безперебійності процесів реалізації товарів. У торговельних підприємствах до них відносяться: запаси товарів, грошових коштів в касі і в дорозі, палива, тари, МШП, спецодягу та ін. Частка нормованих оборотних

активів складає до 80% всіх оборотних активів підприємства торгівлі.

Ненормовані оборотні активи не підлягають нормуванню, оскільки вони утворюються в результаті вивільнення коштів із обороту на деякий час (наприклад, грошові кошти на розрахунковому рахунку) або внаслідок відхилень від нормальних умов господарювання (наприклад, за несвоєчасними розрахунками).

Оптимізація складу оборотних активів орієнтується на забезпечення необхідного рівня їх оборотності, ліквідності, платоспроможності та рентабельності.

Під *оборотністю оборотних активів* розуміють тривалість послідовного проходження коштами окремих етапів операційного циклу.



Виділяють наступні *показники оборотності оборотних активів торговельного підприємства* (табл. 8.4):

Таблиця 8.4 – Показники оборотності оборотних активів

Назва показника	Формула	Характеризує
- коефіцієнт оборотності оборотних активів ($K_{об}$)	$K_{об} = \frac{T}{\overline{ОбА}}$	обсяг товарообороту, що припадає на 1 грн. оборотних активів, і показує число оборотів (у разях), що здійснюються оборотними коштами за період, тобто швидкість їх обороту
- період обороту оборотних активів ($П_{об}$)	$П_{об} = \frac{\overline{ОбА}}{T_{одн}} \text{ або } П_{об} = \frac{Д}{K_{об}}$	тривалість одного обороту (в днях)
- коефіцієнт завантаження оборотних активів ($КЗ$)	$КЗ = \frac{\overline{ОбА}}{T} = \frac{1}{K_{об}}$	міру завантаження коштів у обороті; є зворотною величиною швидкості обороту і показує розмір оборотних активів, що авансуються на 1 грн. товарообороту
- рівень рентабельності оборотних активів ($P_{обА}$):	$P_{обА} = \frac{П}{\overline{ОбА}} \times 100\%$	ефективність використання оборотних активів

Позначки до табл. 8.4: T – обсяг товарообороту підприємства за період, грн.; $\overline{ОбА}$ – середня вартість оборотних активів за період, що розрахована за формулою середньої хронологічної, грн.; $Д$ – число днів у періоді (360 – в році, 90 – в кварталі, 30 – в місяці); $П$ – сума прибутку підприємства за період, грн.

Прискорення оборотності дозволяє зменшити потребу підприємства в оборотних активах, оскільки між швидкістю обороту коштів і їх розміром існує обернено пропорційна залежність. Сума оборотних активів, що вивільняється в процесі прискорення обороту, розраховується за формулою:

$$E_{обА} = (П_{об_0} - П_{об_1}) \times T_{одн_{пл}}, \quad (8.6)$$

де $E_{обА}$ – економія оборотних активів у процесі прискорення їх

оборотності, грн.;

$P_{ОБ0}$, $P_{ОБ1}$ – період обороту оборотних активів у фактичному (минулому) і плановому періодах, у днях;

$T_{ОДН\text{ пл}}$ – плановий одноденний обсяг товарообороту підприємства, грн.



Напрямки прискорення оборотності оборотних активів підприємств торгівлі:

- *на стадії запасів*: встановлення довгострокових партнерських відносин із постачальниками; удосконалення товароруху; встановлення прогресивних норм витрат палива, енергії; контроль стану запасів; скорочення тривалості операційного циклу і підвищення його безперервності; дотримання ритмічності роботи підприємства тощо;

- *на стадії реалізації* товарів: формування асортименту у відповідності до попиту покупців; прискорення реалізації товарів і розрахунків; тощо.

Потреба в оборотних активах підприємства торгівлі визначається на основі даних інформації за кожним елементом (товарні запаси, грошові кошти та інші товарно-матеріальні цінності).

Потреба в запасах товарів на планований період ($P_{ТЗ}$) визначається на основі одноденного обсягу товарообороту за цінами закупівлі ($T_{Зодн}$) і розрахункових норм оборотності запасів ($H_{ТЗ}$, у днях):

$$P_{ТЗ} = T_{Зодн} \times H_{ТЗ}, \quad (8.7)$$

Потреба в грошових коштах визначається на основі майбутніх витрат: потоків грошових платежів; оплати праці персоналу; відрахувань у позабюджетні фонди; сплати податків (податку на додану вартість, на прибуток, на рекламу, різних фінансових санкцій); оплати комунальних послуг, оренди приміщень і обладнання і т.ін.

Потреба в інших товарно-матеріальних цінностях визначається методом прямого розрахунку за кожним їх видом з урахуванням їх ринкової ціни.

8.4. Характеристика джерел фінансування активів. Власний та позиковий капітал

Формування загального обсягу та складу активів підприємств відбувається одночасно й взаємозалежно з процесом їх *фінансування*.



Фінансування – це процес придбання або залучення та повернення фінансових ресурсів (капіталу), що надаються інвестором. Взаємини між підприємством та інвестором, як правило, оформлені договором, який визначає обсяг, термін та ступінь гарантії повернення платежів.

Різноманітність активів та цільових настанов розвитку торговельних підприємств, розмаїтість пропозиції на ринку капіталів визначають

необхідність пошуку найбільш вигідних та оптимальних варіантів джерел фінансування. Їх розмір та співвідношення суттєво впливають на господарську діяльність підприємств. Недостатність джерел фінансування активів призводить до фінансових ускладнень, неможливості забезпечення нормального відтворювального процесу. І, навпаки, за наявності зайвих джерел на підприємстві утворюються активи, які не задіяні в господарському обороті, але потребують витрат на утримання, знижується відповідальність за раціональне та ефективне використання майна підприємства. В зв'язку з тим, що основна частка фінансових ресурсів використовується підприємством на платній основі, виникає необхідність пошуку найбільш вигідних для підприємства джерел.

Розглянемо основні підходи до класифікації джерел фінансування активів торговельних підприємств (табл. 8.5).

Таблиця 8.5 – Класифікація джерел фінансування активів торговельного підприємства

Ознаки	Класифікаційні групи
1. За правом власності	1.1. Власні 1.2. Позикові
2. За напрямом надходження	2.1. Внутрішні 2.2. Зовнішні
3. За формою вартості	3.1. Грошові 3.2. Матеріальні 3.3. Нематеріальні
4. За механізмами формування	4.1. Самофінансування 4.2. На основі механізмів ринку капіталів 4.3. Бюджетне фінансування
5. За умовами залучення	5.1. На платній основі 5.2. На безоплатній основі
6. За терміном використання	6.1. Довгострокові 6.2. Короткострокові
7. За напрямом (цілями) використання	7.1. Забезпечення поточної діяльності 7.2. Забезпечення розвитку
8. За основними розділами пасиву балансу	8.1. Власний капітал 8.2. Забезпечення майбутніх витрат та платежів 8.3. Довгострокові зобов'язання 8.4. Поточні зобов'язання 8.5. Доходи майбутніх періодів

1. *За правом власності* джерела фінансування поділяються на власні та позикові. Вони відрізняються правовим статусом інвесторів.

Власні джерела фінансування активів (*власний капітал або чисті активи*) підприємств торгівлі відіграють визначальну роль, оскільки забезпечують фінансову стійкість і самостійність господарських суб'єктів. Формування активів за рахунок власного капіталу відбувається в момент заснування господарюючого суб'єкта, коли утворюється його статутний капітал. Надалі обсяг власного капіталу підприємства підтримується, в першу

чергу, за рахунок реінвестованого прибутку та амортизаційних відрахувань, оскільки ці кошти мобілізуються достатньо швидко і не вимагають застосування спеціальних механізмів залучення. Збільшення власного капіталу у процесі діяльності підприємств може відбуватися за у зв'язку з додатковим залученням коштів засновників у вигляді пайового капіталу або додаткової емісії акцій.

Позикові джерела фінансування (позиковий капітал) - це фінансові засоби, що залучені підприємством для формування певної частини активів із зобов'язанням, яке оформлено договором, повернути їх кредитору в обумовлений термін. Це в основному різні форми банківського та комерційного кредитування, а також залучення коштів за рахунок випуску та реалізації облігацій торговельним підприємством. Позиковий капітал здобуває форму фінансових зобов'язань підприємства, які є першочерговими для повернення під час ліквідації підприємства. Позикові джерела фінансування компенсують виникаючу додаткову потребу в них унаслідок реалізації планів розвитку (регіональної та товарної диверсифікації, модернізації торговельного підприємства, розширення обсягів товарообороту тощо), зростання цін на товари (послуги), високого темпу інфляції, а також у результаті наявності певного часового лагу між моментом реалізації товарів і отриманням грошових коштів за них.

Прийняття рішень щодо використання у процесі фінансування активів власного або позикового капіталу потребує врахування їх позитивних та негативних наслідків для результатів діяльності торговельного підприємства (табл. 8.6).

Таблиця 8.6 – Переваги та недоліки власного та позикового капіталу

Власний капітал		Позиковий капітал	
переваги	недоліки	переваги	недоліки
Простота залучення, не потребується згода інших суб'єктів господарювання щодо залучення	Обмеженість обсягу залучення фінансових ресурсів для цілей розвитку підприємства	Широкі можливості залучення (зокрема при наявності гарантії або застави)	Генерує меншу норму прибутку внаслідок необхідності сплати відсотків
		Забезпечує ріст фінансового потенціалу та обсягів господарської діяльності підприємства	Висока залежність розміру відсотків від кон'юнктури фінансових ринків
Висока здатність генерувати прибуток, не потребує сплати відсотків	Обмеженість у нарощуванні розміру прибутку на одиницю власного капіталу (фінансової рентабельності)	Здатність нарощувати розмір прибутку на одиницю власного капіталу (фінансову рентабельність)	Ризик зниження фінансової стійкості та платоспроможності
Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності, зниження ризику банкрутства підприємства			Складність процедури залучення (залежність від рішення кредиторів, необхідність надання гарантії або застави)

2. *За напрямом надходження* виокремлюють внутрішні та зовнішні джерела фінансування.

Внутрішні джерела фінансування – формуються в межах торговельного підприємства й можуть бути власними (нерозподілений прибуток, амортизаційні відрахування тощо) або позиченими, наприклад, так звані, *стійки пасиви*. Це кошти цільового призначення, які в результаті певної системи грошових розрахунків постійно знаходяться в господарському обороті підприємства, але йому не належать. Такими коштами вважається мінімальна заборгованість із заробітної платні працівникам господарюючого суб'єкта, мінімальна заборгованість із відрахувань на пенсійне страхування, соціальні потреби, резерв майбутніх витрат і платежів та ін. До їх використання за призначенням вони в сумі мінімального залишку є джерелами фінансування активів підприємства (як правило, оборотних).

Зовнішні джерела фінансування – мобілізуються підприємствами за їх межами. Це – фінансові ресурси, що одержані шляхом: реалізації цінних паперів (акцій, облігацій); залучення різноманітних кредитних ресурсів та використання бюджетних асигнувань.

3. Фінансування господарської діяльності підприємств торгівлі здійснюється у різноманітних формах: *грошовій* (банківські кредити, продаж акцій, облігацій тощо), *матеріальній* та *нематеріальній* (під час формування статутного капіталу за рахунок пайових внесків, які можуть мати не тільки грошову форму; використання лізингу, товарного кредиту тощо).

4. Розподіл джерел фінансування *за механізмом формування* визначає систему відносин між підприємством та суб'єктом, що надає фінансові ресурси. *Самофінансування* передбачає фінансування за рахунок власних внутрішніх засобів. Залучення ресурсів на ринках капіталів базується на *ринкових механізмах*, що передбачає платність, тобто наявність певних цін (дивіденди для власного капіталу, відсотки – для позикового - тощо), які залежать від кон'юнктури даних ринків. *Бюджетне фінансування* – здійснюється на основі цільових програм місцевих органів влади або державного бюджету (підтримка, стимулювання розвитку торгівлі у окремих сегментах ринку тощо) відповідно до розроблених кошторисів.



ТОВ «Фора» (національна мережа магазинів біля дому) у 2013 р. розмістила на фондовій біржі «Перспектива» 32000 облігацій на суму 24,2 млн. грн.; ТОВ «РУШ» (національна мережа магазинів формату «дрогері») розмістила на фондовій біржі ПФТС 3185 облігацій на суму 21,4 млн. грн.; ТОВ «Край-2» (мережа супермаркетів «Край» та гіпермаркетів «Країна») – 60000 облігацій на суму 61,3 млн. грн. (За інформацією НБУ)

5. Групування джерел фінансових ресурсів *за умовами залучення* витікає з попередньої ознаки. *На платній основі* підприємства одержують кредитні ресурси, ринкова ціна на які у вигляді відсотків складається на відповідних ринках. Реальні ціни встановлюються й при залученні власного капіталу за рахунок випуску акцій. Умови залучення інших груп фінансових ресурсів не передбачають встановлення реальних цін. Тобто підприємство їх одержує без

наявної *оплати* за користування. Але кожне джерело має певні альтернативні витрати. Наприклад, одержання комерційного товарного кредиту пов'язано з втратою додаткової знижки, яку б мало підприємство за умов оплати товару без відстрочки платежу.

6. *За терміном використання* джерела фінансування розподіляють на дострокові та короткострокові. *Довгострокові джерела* використовуються для інвестицій у необоротні активи та інші активи тривалого використання. Це в основному елементи власного капіталу та довгострокові зобов'язання, що характеризують загальну суму *авансованого капіталу*. *Короткострокові джерела* складаються з інших елементів пасиву (короткострокові кредити банків, комерційні кредити, частина власного капіталу тощо) та йдуть на формування оборотних активів.

7. Відповідно до *цілей (напрямів) використання* фінансові ресурси можуть бути спрямовані на фінансування *поточної діяльності* або на *розвиток* торговельного підприємства.

8. Джерела фінансування активів торговельного підприємства знаходять відображення у *пасиві балансу*. Сучасні стандарти бухгалтерського обліку в Україні передбачають виокремлення п'яти груп джерел фінансових ресурсів: 1) власний капітал; 2) забезпечення майбутніх витрат та платежів; 3) довгострокові зобов'язання; 4) поточні зобов'язання; 5) доходи майбутніх періодів. Зауважимо, що класифікація капіталу в даному випадку створена з метою полегшення податкового обліку джерел фінансування.

Склад джерел фінансування акціонерної торговельної компанії за основними групами представлено на рис. 8.4

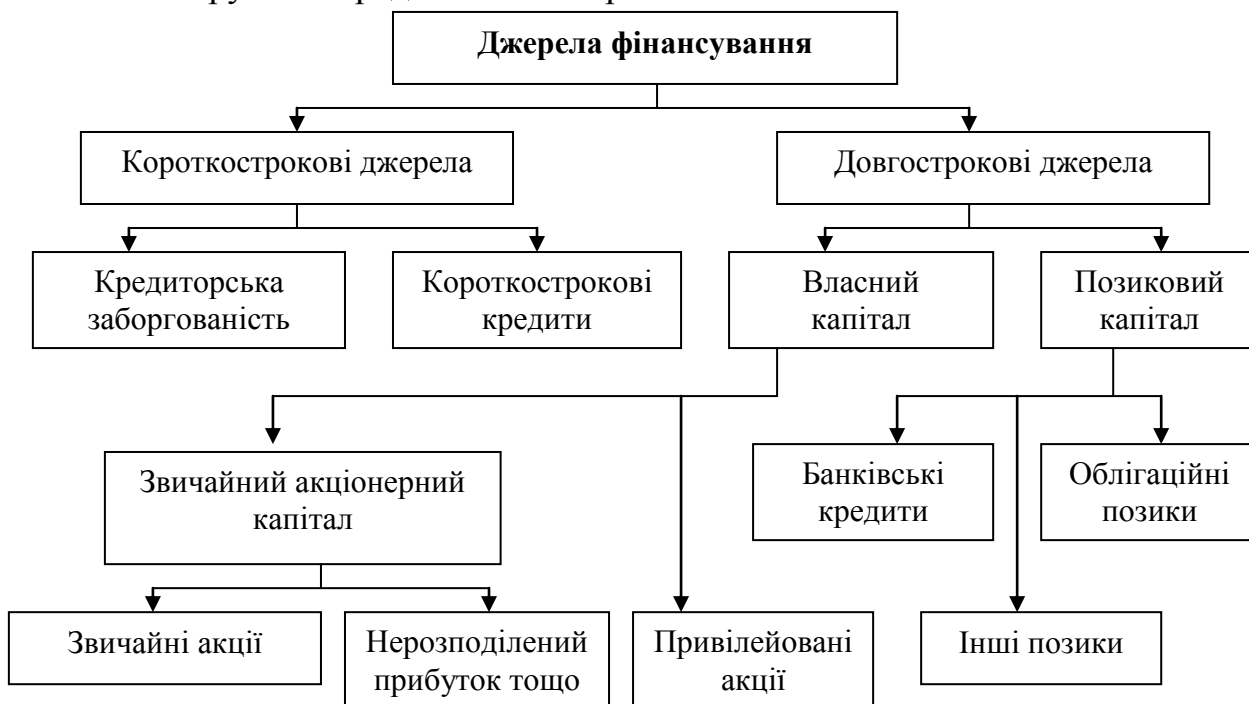


Рис. 8.4 – Склад джерел фінансування активів торговельної компанії

Практика управління фінансуванням активів торговельних підприємств показує, що не існує єдиних принципів фінансування окремих видів активів, які однозначно забезпечують високу ефективність діяльності підприємства. Найпоширеніший алгоритм фінансування, відповідно до якого необоротні активи повинні фінансуватися за рахунок власного капіталу й довгострокових позикових коштів, а оборотні активи - за рахунок короткострокових позикових коштів. Однак досвід показує, що високі фінансові результати досягаються підприємствами, які використовують й інші алгоритми фінансування активів (фінансування необоротних активів винятково за рахунок власного капіталу; фінансування частини оборотних активів за рахунок короткострокових позикових коштів; фінансування частини оборотних активів за рахунок довгострокових зобов'язань й ін.) Тому формування таких принципів фінансування на кожному підприємстві носить індивідуальний характер і визначається галузевими особливостями, стадією життєвого циклу, станом кон'юнктури фінансового ринку, фінансовим менталітетом керівників, прихильністю до агресивної, помірної або консервативної політики фінансування (рис. 8.5).

Необоротні активи	Власний і довгостроковий позиковий капітал
Оборотні активи	Короткостроковий позиковий капітал

а) ідеальна

Необоротні активи	Власний і довгостроковий позиковий капітал
Оборотні активи	Короткостроковий позиковий капітал

б) агресивна

Необоротні активи	Власний і довгостроковий позиковий капітал
Постійна частина оборотних активів	
Змінна частина оборотних активів	Короткостроковий позиковий капітал

в) помірна

Необоротні активи	Власний і довгостроковий позиковий капітал
Постійна частина оборотних активів	
Змінна частина оборотних активів	

г) консервативна

Рис. 8.5 – Типи політик фінансування активів торговельного підприємства

Постійна частина оборотних активів – це мінімально необхідний їх розмір, який забезпечує безперервність поточної діяльності підприємства. *Змінна частина оборотних активів* необхідна під час коливань попиту на споживчому ринку, відхилень у постачанні товарів та розрахунках з контрагентами. Правильне співвідношення між власними, позиковими і залученими джерелами фінансування активів відіграє важливу роль у зміцненні фінансового стану підприємств торгівлі.

На завершення теми зупинимося коротко на характеристиці деяких найбільш розповсюджених та сучасних методів фінансування господарської діяльності торговельних підприємств.

Висока швидкість оборотності активів у торговельній галузі дозволяє у значній мірі використовувати для фінансування позиковий капітал й, особливо, *комерційний кредит*, який набуває форму кредиторської заборгованості.

Кредиторська заборгованість - є позиковим безвідсотковим джерелом фінансування поточної діяльності підприємств, що підлягає поверненню у встановлені строки та забезпечує нарощування економічного потенціалу торговельного підприємства. Не дивлячись на те, що умови залучення кредиторської заборгованості не передбачають оплати відсотків, її формування пов'язане з певними витратами. Як оборотна сторона медалі до дебіторської заборгованості - кредиторська заборгованість є боргом підприємства своїм контрагентам.

Товарна форма кредиторської заборгованості або суто *комерційний кредит* пов'язана із відносинами купівлі-продажу продукції, товарів, робіт, послуг товарного характеру. Вона виникає в процесі комерційної операційної діяльності. *Нетоварна заборгованість* обслуговує відношення з приводу виконання розрахункових операцій, платежів. Об'єктом є різносторонні розрахунки з персоналом, власниками, бюджетом, позабюджетними фондами й ін. Даний вид заборгованості пов'язаний як з операційною, так і з фінансовою діяльністю підприємств. Такий поділ важливий для ухвалення рішень в області комерційної діяльності, управління розрахунковими операціями і рухом грошових потоків.

Розповсюдженою формою залучення необоротних активів у господарську діяльність торговельних підприємств, як вже було відмічено, є *оренда*.

Оренда – це форма залучення майна на умовах договору на достроковий період, при якій власність передається в тимчасове володіння і використання (або тільки використання) за орендну плату. *Орендодавець* (фізична або юридична особа), що надає майно орендареві за плату в тимчасове користування й володіння. Здавати в оренду майно може тільки його власник або особа, що уповноважена на це власником або законом. *Орендар* — (фізична або юридична особа), що уклала договір оренди та оплачує користування й володіння або тільки користування наданим майном орендодавцеві.

Однією з форм орендних відносин є *лізинг*, який являє собою певну форму кредитування під час придбання торговельними підприємствами окремих видів необоротних активів. На умовах договору *лізингодавець* зобов'язується придбати у власність певне майно (транспортні засоби, дороге обладнання тощо), що потрібне *лізингоодержувачу* у зазначеного їм продавця, й надати це майно за оплату лізингоодержувачу у тимчасове володіння та користування. Договором може бути передбачено, що вид майна й продавець вибирає лізингодавець. Особливістю лізингу відносно поточної оренди є можливість викупу майна лізингоодержувачем з передачею права власності. Залежно від терміну корисного використання об'єкта лізингу й економічної сутності договору розрізняють: фінансовий та операційний лізинг. *Фінансовим лізингом* передбачається, що терміни дії договору та використання об'єкта лізингу співпадають. Після закінчення терміну об'єкт стає власністю лізингоодержувача. *Операційний лізинг*, в певній мірі, є формою оренди тому, що строк дії договору менший ніж термін використання об'єкта лізингу, який після закінчення договору залишається у власності лізингодавця.

Певною й поширеною формою фінансування, яка особливо притаманна торговельним мережам, що інтенсивно розвиваються, є *франчайзинг*. Сутність *франчайзингу* полягає в тому, що фірма франчайзор, яка має високий імідж на ринку передає невідомій споживачам фірмі (франчайзіату) право – ліцензію (франчайз) на діяльність за своєю технологією та під своїм товарним знаком за певну плату (компенсацію). Основний принцип франчайзингу - сполучення «ноу-хау» франчайзора з капіталом франчайзіата. Важлива роль франчайзіата – бути джерелом капіталу для розвитку. Франчайзинг є засобом мобілізації та залучення капіталу від значної кількості інвесторів, які бажають почати свій власний бізнес під відомою торговою маркою.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Надайте правову та економічну характеристику поняттю «майно торговельного підприємства»
2. За якими ознаками класифікують майно підприємств торгівлі?
3. Яку роль відіграє бухгалтерській баланс у відображенні майна підприємств? Що таке активи та пасиви?
4. Визначте сутність капіталу та зобов'язань з позицій економічної теорії, фінансового менеджменту та бухгалтерського обліку.
5. Чому підприємство називають «майновий комплекс»? Що Ви розумієте під поняттям «майновий потенціал» підприємства?
6. У якій формі знаходиться переважна більшість майнового потенціалу у торгівлі? Чому?

7. Як пов'язані між собою майно торговельного підприємства, його активи та капітал?

8. Наведіть основні характерні риси необоротних активів та розкрийте їх елементний склад у підприємствах торгівлі.

9. Як оцінюються необоротні активи? Як впливає знос на вартість необоротних активів?

10. За яких умов збільшення первісної вартості основних засобів не призводить до нарощення майнового потенціалу торговельного підприємства?

11. Що таке амортизація? Які методи нарахування амортизації найбільш поширені на підприємствах торгівлі? Чому?

12. Яким чином оцінюється стан та ефективність використання необоротних активів у підприємствах торгівлі? Які чинники впливають на ефективність їх функціонування?

13. Чим визначається потреба в необоротних активах підприємств торгівлі?

14. Наведіть основні характерні риси оборотних активів та розкрийте їх елементний склад у підприємствах торгівлі

15. Яким чином оцінюється стан та ефективність використання оборотних активів у підприємствах торгівлі? Які чинники впливають на ефективність їх функціонування?

16. Чим визначається потреба в оборотних активах підприємств торгівлі?

17. Як Ви розумієте процес оптимізації оборотних активів в підприємствах торгівлі?

18. Розкрийте зміст процесу фінансування підприємств торгівлі. Яким чином класифікують джерела фінансування?

19. Надайте характеристику власному та позиковому капіталу підприємств торгівлі. В чому полягають їх переваги та недоліки як засобів фінансування господарської діяльності підприємств торгівлі?

20. Які існують для торговельного підприємства можливості збільшення обсягів власного капіталу для фінансування потреб функціонування та розвитку?

21. З чим пов'язана необхідність залучення торговельними підприємствами банківських кредитів?

22. Чому торговельні підприємства широко використовують комерційне кредитування як джерело фінансування активів?

23. Які існують типи політик фінансування активів підприємств торгівлі? Поміркуйте, чим вони відрізняються й в яких випадках (умовах) їх можна використовувати у господарській діяльності підприємств торгівлі?



24. *Інформація до роздуму:* за даними Державної служби статистики України частка торгівлі у загальних інвестиціях у основні засоби, хоча й незначна, але має тенденцію до зростання. Показники за роками відповідно склали: 2010 р. – 6,91%; 2011 р. – 7,24%., 2012 – 8,46%, 2013 – 9,01%. Як Ви можете пояснити цю тенденцію?



25. *Інформація до роздуму:* за даними Державної служби статистики України структура активів та пасивів балансу торговельної галузі в цілому суттєво відрізняється від середніх показників за всіма видами економічної діяльності, що підтверджується показниками наступної таблиці станом на кінець 2012 року. Як Ви можете пояснити цю розбіжність як у складі активів, так і у складі пасивів? Наскільки ризикованим є склад джерел фінансування торговельної діяльності?

%% до підсумку



Таблиця – Структура балансу на початок та кінець 2012 року

%% до підсумку

[illegible]

РОЗДІЛ 4. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

ТЕМА 9. ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ



Основні питання:

- 9.1. Сутність й особливості формування витрат у торговельних підприємствах. Довгострокові та поточні витрати.
- 9.2. Класифікація поточних витрат.
- 9.3. Фактори, що впливають на розмір та рівень поточних витрат.
- 9.4. Обґрунтування планового розміру та рівня поточних витрат у підприємствах торгівлі.



Ключові слова та поняття: витрати підприємства, трансакційні витрати, бухгалтерські та економічні витрати, явні та неявні витрати, довгострокові витрати, поточні витрати, собівартість реалізованих товарів, прямі витрати, непрямі витрати, витрати операційної діяльності, витрати фінансової діяльності, витрати інвестиційної діяльності, умовно-змінні витрати, умовно-постійні витрати, рівень витрат, витратовіддача, рентабельність витрат, планування витрат, методи планування витрат.

9.1. Сутність й особливості формування витрат у торговельних підприємствах. Довгострокові та поточні витрати

Для забезпечення торгово-технологічного процесу, високого рівня якості обслуговування покупців торговельні підприємства використовують відповідні види ресурсів – матеріальні, нематеріальні, трудові, фінансові. Формування товарних ресурсів підприємства, його майнового потенціалу, залучення трудових ресурсів та стимулювання праці персоналу, використання кредитних ресурсів у господарській діяльності супроводжується відповідними витратами. Під час формування товарних ресурсів – витратами зі закупівлі та транспортування товарів відповідного обсягу та складу; під час формування майнового потенціалу – витратами на придбання та обслуговування торгового обладнання, технічних засобів, тощо. Залучення та використання трудових ресурсів у торгівлі пов'язані з витратами на матеріальне стимулювання персоналу та соціальний розвиток колективу, а також відрахуваннями, що здійснюються у системі загальнообов'язкового державного соціального страхування. Якщо підприємство залучає кошти у вигляді банківського кредиту, витрати зі

залучення даного виду ресурсу залежатимуть від обсягу залучених коштів та ставки відсотку за банківський кредит.



Під *витратами підприємства* розуміють виражені у грошовій формі витрати матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, що залучені та використані у діяльності підприємства.

У ринковій економіці витрати підприємства розділяють на три групи:
1) трансформаційні; 2) організаційні; 3) трансакційні.



Трансформаційні витрати (виробничі витрати) – це витрати з трансформації фізичних властивостей матеріалу в процесі використання факторів виробництва, внаслідок чого отримується продукт, який має певну цінність.

Організаційні витрати (витрати з внутрішнього управління) – це витрати зі забезпечення контролю й розподілу ресурсів, а також витрати з мінімізації опортуністичного поведіння усередині організації.

Окрім витрат ресурсів, що пов'язані безпосередньо з виробничими процесами та процесами внутрішнього управління діяльність торговельних підприємств супроводжується *трансакційними витратами*, які є взаємозалежними з організаційними витратами, збільшення одних веде до зменшення інших і навпаки.



Трансакційні витрати пов'язані з виконанням функцій обміну торговельними підприємствами як на стадії закупівлі необхідних ресурсів, так і на стадії продажу товарів та послуг. Це витрати зі збору й обробки інформації, витрати проведення переговорів та прийняття рішення, витрати контролю та юридичного захисту виконання контрактів.



... Без поняття трансакційних витрат... не можна зрозуміти, як працює економічна система, продуктивно проаналізувати низку проблем, що в ній виникають....

Рональд Гарі Коуз, лауреат Нобелівської премії з економіки 1991 року

У складі трансакційних витрат виокремлюють:

1. *Витрати пошуку інформації*. Це витрати часу й ресурсів, необхідних для ведення пошуку інформації про те, де можна знайти потенційних покупців та продавців відповідних товарів і факторів виробництва, які сформовані на даний момент ціни, а також це втрати, що пов'язані з неповнотою й недосконалістю інформації.



... Ненадійна інформація про витрати – це вірний шлях до катастрофи.

Пітер Терні

2. *Витрати ведення переговорів.* Ринок вимагає відволікання значних засобів на проведення переговорів про умови обміну, на укладання й оформлення контрактів. Основний інструмент економії такого роду витрат – стандартні (типові) договори.

3. *Витрати вимірювання.* Будь-який продукт або послуга – це комплекс характеристик. В акті обміну неминуче враховуються лише деякі з них, причому точність їхньої оцінки (вимірювання) буває надзвичайно приблизною. До витрат цієї групи відносять витрати на відповідну вимірювальну техніку, на проведення власно виміру, на здійснення заходів, що мають метою убезпечити сторони від помилок виміру й, нарешті, втрати від цих помилок. Витрати виміру ростуть із підвищенням вимог до точності. Економія витрат вимірювання досягається у результаті впровадження стандартів якості, використання у діловій практиці таких форм, як гарантійний ремонт, фірмові ярлики, придбання партій товарів за зразками й ін.

4. *Витрати специфікації та захисту прав власності.* До цієї категорії входять витрати на утримання судів, арбітражу, державних органів, витрати часу й ресурсів, необхідних для відновлення порушених прав, а також втрати від поганої їхньої специфікації й ненадійного захисту. Деякі автори додають сюди ж витрати на підтримку в суспільстві консенсусної ідеології, оскільки виховання членів суспільства в дусі дотримання загальноприйнятих неписаних правил і етичних норм є набагато більше ощадливим засобом захисту прав власності, ніж формалізований юридичний контроль.

5. *Витрати опортуністичного поводження.* Це самий схований і, з погляду економічної теорії, самий цікавий елемент трансакційних витрат. Розрізняють дві основні форми опортуністичного поводження. Перша зветься «моральний ризик». Він виникає тоді, коли в договорі одна сторона покладається на іншу, а одержання дійсної інформації про її поводження вимагає більших витрат або взагалі неможливо. Найпоширеніший різновид опортуністичного поводження такого роду – ухиляння, коли агент працює з меншою віддачею, чим від нього потрібно за договором.

Друга форма опортуністичного поводження – вимагання. Можливості для нього з'являються тоді, коли кілька виробничих факторів тривалий час працюють у тісній кооперації й настільки притираються один до одного, що кожний стає незамінним, унікальним для інших членів групи. Тому у власників унікальних (стосовно даної групи учасників) ресурсів виникає можливість для шантажу у формі погрози виходу із групи. Навіть коли «вимагання» залишається тільки можливістю, воно завжди виявляється, зв'язаним з реальними втратами. Сама радикальна форма захисту від вимагання – перетворення взаємозалежних ресурсів у спільне володіння майном, інтеграція власності у вигляді єдиних для всіх членів команди правових можливостей.

Незважаючи на те, що трансакційні витрати безпосередньо з продажем товарів та наданням послуг не пов'язані, показники їх величини та рівня

використовуються під час обґрунтування управлінських рішень з різних питань діяльності торговельних підприємств. Платність ринкових трансакцій, надає можливість підприємцю (менеджеру) оцінити зовнішні трансакційні витрати, що виникають внаслідок налагодження відносин з різними економічними суб'єктами, а також визначити який вид діяльності доцільно підтримати на підприємстві, а який – виключити.

Витрати підприємства можуть бути подані у різний спосіб, зокрема як цінність витрачених ресурсів у фактичних цінах їх придбання та як цінність інших благ, що можна було б отримати за найбільш вигідного з усіх можливих альтернативних напрямів використання тих же ресурсів. У першому випадку говорять про *бухгалтерські* витрати у другому – про *економічні* витрати (табл. 9.1).



Бухгалтерські витрати – це витрати виробництва, *економічні витрати* – це витрати сприятливих можливостей, або цінності найкращої з відкинутих альтернатив.

Таблиця 9.1 – Основні характеристики категорій «економічні» та «бухгалтерські» витрати підприємств

Ознака	Економічні витрати	Бухгалтерські витрати
Зв'язок з виробництвом	Пов'язані тільки з виробництвом	Пов'язані як з виробництвом, так і з іншими процесами на підприємстві і поза ним
Зв'язок з факторами виробництва	Пов'язані як із з власними так і залученими ззовні факторами	Пов'язані тільки з факторами виробництва, залученими ззовні
Оцінка	У грошовій формі за різними видами оцінок	У грошовій формі за поточними цінами та тарифами
Вплив на результати роботи підприємства	Впливають на економічний прибуток	Впливають на фінансові результати, оподатковуваний прибуток
Роль в управлінні підприємством	Беруть участь в управлінні на основі взаємозв'язку «обсяг виробництва – витрати – прибуток»	Регулюються формуванням фінансової звітності та пов'язані з управлінням собівартістю
Співвіднесення з часом	Визначаються за період на момент споживання факторів виробництва	Визначаються за період, але не завжди збігаються з моментом виникнення

Важливим у розумінні сутності витрат є їх розподіл на *зовнішні* та *внутрішні*, або на *явні* та *неявні*. Даний розподіл визначається наявністю різних власників на ресурси. *Зовнішні* або *явні витрати* – це витрати на оплату чужих ресурсів, що купуються, тобто ресурсів, які належать постачальникам, що не є власниками підприємства. *Внутрішні* або *неявні витрати* – це грошові платежі, які могли б бути отримані за самостійно використовуваний ресурс, що перебуває у власності підприємства, за найкращого – з можливих способів його застосування. За *бухгалтерського*

підходу витрати підприємства включають лише явні витрати, за *економічного* – як явні так і неявні витрати.

Кожний з поданих підходів до визначення витрат, як бухгалтерський так і економічний, знаходять застосування у діяльності підприємства. За необхідності визначення фактичних фінансових результатів поточного (минулого) періоду, для цілей оподаткування використовують бухгалтерські витрати. Під час обґрунтування управлінських рішень використовують показники економічних витрат.

За інших рівних умов витрати залежать від *цін* на ресурси, що використовуються, та *обсягу* діяльності підприємства. У свою чергу обсяг реалізації товарів залежить від кількості ресурсів, що використовують на підприємстві. У загальному вигляді *витрати підприємства* можуть бути подані як *функція обсягу реалізації товарів і послуг та цін на ресурси*.

Поведінка підприємця щодо ресурсів та характер витрат зумовлені періодом прийняття рішення. У *довгостроковому періоді* всі ресурси підприємства є змінними. У пошуках оптимальної комбінації ресурсів, що мінімізує витрати на даний обсяг випуску продукції, підприємець може змінювати обсяги усіх ресурсів, що використовуються, а також замінювати одні ресурси на інші. У *короткостроковому періоді* величина окремих видів ресурсів може залишитись незмінною, хоча інші можуть змінюватись для того, щоб забезпечити зростання обсягу реалізації товарів і послуг.

Для *короткострокового періоду* важливе значення має розподіл витрат на *постійні*, що не залежать та *змінні*, що змінюються за зміни обсягів товарообороту торговельного підприємства. До постійних витрат відносять витрати утримання приміщень, споруд, обладнання, орендну плату, витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу. До змінних – витрати на придбання товарів, заробітну плату продавців, витрати палива та енергії, пов'язані з наданням послуг, тощо. *Сукупні (валові) витрати* торговельного підприємства у короткостроковому періоді складаються зі суми постійних та змінних витрат.

Витрати довгострокового періоду (довгострокові витрати) пов'язані переважно з інвестиціями та спрямовуються на *розвиток* торговельного підприємства. Довгострокові витрати носять стратегічний характер, виникають за реалізації інвестиційних проектів, складаються з витрат на будівництво та реконструкцію приміщень, придбання обладнання, транспортних засобів, нематеріальних активів, формування необхідного обсягу оборотних активів, а також включають витрати, пов'язані з фінансовими інвестиціями.

У короткостроковому періоді витрати торговельного підприємства пов'язані зі забезпеченням *функціонування* господарюючого суб'єкта, зокрема закупівлею, транспортуванням, зберіганням та реалізацією товарів, наданням послуг, утриманням персоналу, підтримкою майнового потенціалу підприємства, тощо. Ресурси, що використовуються у виробничо-торговельних та обслуговуючих процесах споживаються та

трансформуються у поточні витрати. Подані у грошовому вимірі матеріальні, нематеріальні трудові та фінансові ресурси, що залучені та використані у поточній діяльності торговельного підприємства, складають його *поточні витрати*.



Поточні витрати торговельного підприємства – виражені у грошовій формі витрати матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів, що залучені для забезпечення функціонування господарюючого суб'єкта.

Більша частина поточних витрат у торгівлі пов'язана з виконанням її основної функції, яка відображає головне призначення торгівлі, це – реалізація споживчої вартості та вартості товарів.

На рівні торговельного підприємства основна функція торгівлі здійснюється через операції зі закупівлі, транспортування, збереження та продажу товарів, надання додаткових торговельних послуг, післяпродажного обслуговування та ін. Витрати ресурсів поточного періоду, що пов'язані з виконанням основної функції торговельного підприємства, знаходять відображення у показниках собівартості реалізованих товарів, а також інших витрат з реалізації.

Для підприємств торгівлі *собівартість реалізованих товарів* включає такі елементи:

- суми, що сплачують відповідно до договору постачальникові (продавцеві) товарів за винятком непрямих податків;
- суми ввізного мита; суми непрямих податків у зв'язку з придбанням товарів, які не відшкодовуються підприємству;
- транспортно-заготівельні витрати (оплата тарифів (фрахту) за вантажно-розвантажувальні роботи і транспортування товарів усіма видами транспорту до місця їх використання, включаючи витрати зі страхування ризиків транспортування);
- інші витрати, які безпосередньо пов'язані з придбанням товарів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях.

До статті витрат «Собівартість реалізованих товарів» включають лише витрати на товари, що були реалізовані у поточному періоді. Кошти, акумульовані у нереалізованих товарах, відображаються у вигляді запасів товарів у активі балансу.

У загальному вигляді схема обліку витрат на підприємстві за звітний період може бути подана у наступний спосіб (рис. 9.1).

Інші витрати включають витрати, що не ввійшли до статті «собівартість». Це - витрати на оренду та утримання торговельних та складських приміщень, витрати на оплату праці персоналу, витрати на підсортування та упакування товарів, амортизацію основних засобів, матеріальні витрати тощо.

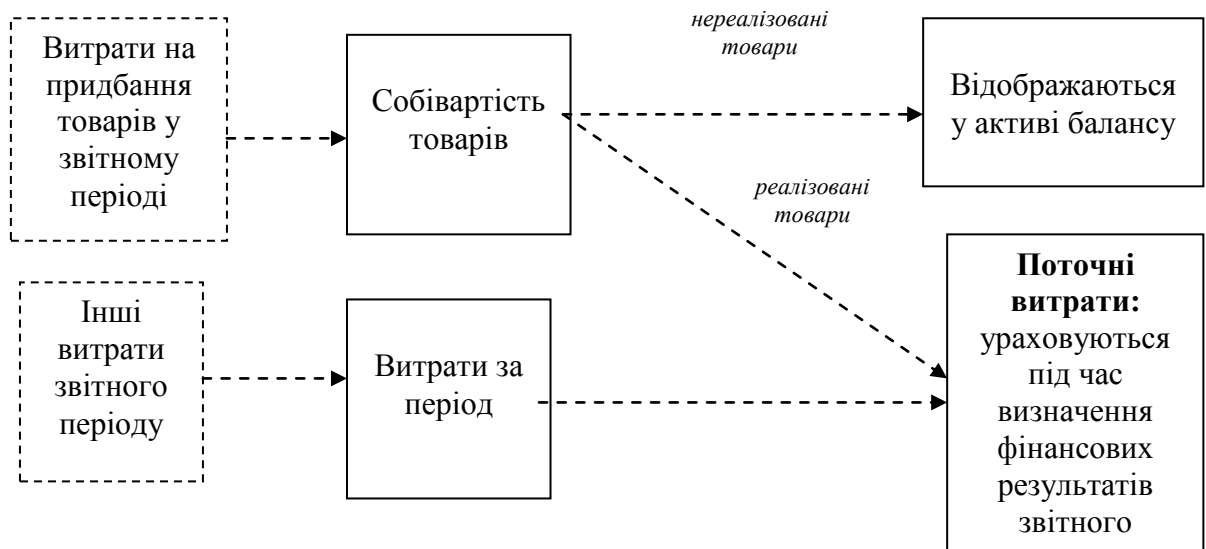


Рис. 9.1 - Схема обліку витрат на підприємстві торгівлі за звітний період

До складу поточних витрат входять також витрати, що не пов'язані з реалізацією товарів, а саме позареалізаційні витрати, а також податки та платежі, які сплачуються за рахунок фінансових результатів діяльності.

Позареалізаційні витрати – це незв'язані з реалізацією товарів або наданням послуг витрати торговельного підприємства, а саме витрати від операційної курсової різниці, від знецінення запасів, нестачі та втрати від псування цінностей тощо. Витрати, що покриваються за рахунок фінансових результатів включають податки на прибуток від звичайної діяльності та надзвичайних подій.

Таким чином загальні поточні витрати на торговельному підприємстві, складаються з собівартості реалізованих товарів, витрат з доведення товарів до споживача, позареалізаційних витрат та витрат, що покриваються за рахунок фінансових результатів (рис. 9.2).

У торговельних підприємствах витрати на кожний товар не визначають. Через широку асортименту пропозицію визначення витрат на одиницю товару є неможливим. Безпосередньо за кожним товаром можна встановити лише витрати з його придбання (на підставі інформації про ціну закупівлі). Інші витрати, пов'язані з доведенням товару до споживача, зокрема такі як витрати на транспортування, зберігання товарів та післяпродажне обслуговування, визначають загалом на підприємстві. Вони відображають собівартість послуг торговельного підприємства з доведення товарів від виробника до споживача. Дані витрати називають витратами обігу торговельного підприємства.



Витрати обігу – витрати торговельного підприємства, пов'язані з просуванням та реалізацією товарів споживачу за визначений період часу.

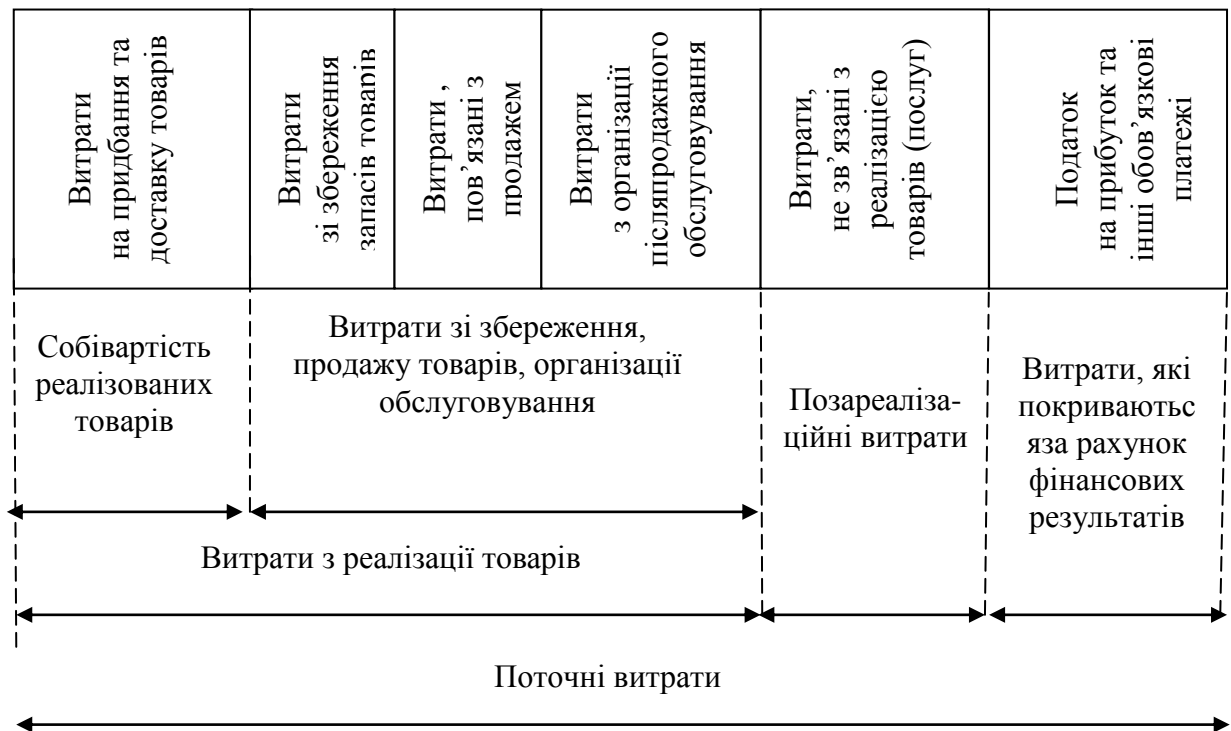


Рис. 9.2 – Склад поточних витрат торговельного підприємства

Виокремлення витрат обігу у торговельних підприємствах є штучним. За діючої системи обліку дані витрати не виділяються. Визначення витрат обігу реалізується в межах управлінського обліку та є корисним під час розробки цінової політики підприємства, обґрунтування рішень щодо асортиментної пропозиції господарюючого суб'єкта, зміни структури торговельної мережі тощо.

9.2. Класифікація поточних витрат

Ефективне управління витратами торговельного підприємства потребує їх класифікації. Угрупування поточних витрат на підприємстві здійснюється згідно з принципом «різні витрати для різних цілей».

Основу класифікації витрат становить їх розподіл за видами діяльності, економічними елементами, статтями, за ступенем реагування на зміну обсягів діяльності, за ступенем віднесення на окремі товари та товарні групи, за центрами відповідальності (місцем виникнення), за ступенем однорідності та ін. (рис. 9.3).

За діючого порядку обліку витрати на підприємстві ураховуються у розрізі окремих видів діяльності, зокрема операційної, фінансової, інвестиційної та іншої. *Витрати операційної діяльності* пов'язані з виконанням основних функцій підприємств торгівлі; *витрати фінансової діяльності* – зі зміною розміру та складу власного та запозиченого капіталу; *витрати інвестиційної діяльності* – з операціями з придбання та продажу довгострокових активів; *витрати іншої діяльності* – з іншими операціями,

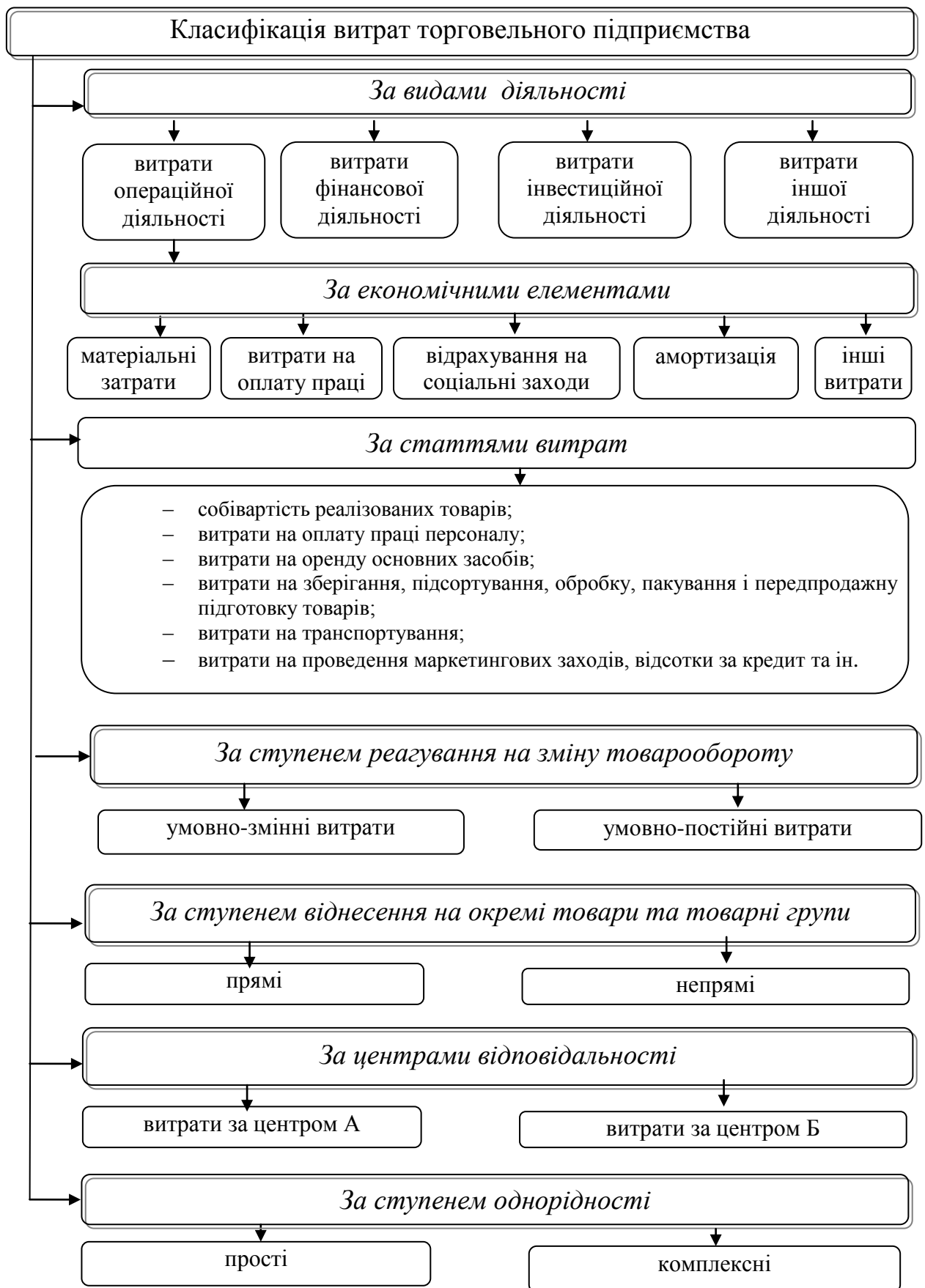


Рис. 9.3 – Класифікація витрат торговельного підприємства

що виникають у процесі діяльності, але не пов'язані з реалізацією товарів та послуг, здійсненням фінансової та інвестиційної діяльності.

Розподіл витрат за видами діяльності відповідає діючому порядку обліку та фінансової звітності на підприємстві та використовується для визначення фінансових результатів за послідовністю їх формування. Склад витрат з урахуванням діючої системи обліку та фінансової звітності подано на рис. 9.4.



Рис. 9.4 – Витрати торговельного підприємства за видами діяльності згідно положень (стандартів) бухгалтерського обліку

У складі *витрат операційної діяльності* виділяють собівартість реалізованих товарів (продукції послуг), адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати; у складі *витрат фінансової діяльності* – відсотки за кредит, у складі *витрат інвестиційної діяльності* – витрати з реалізації необоротних активів. Окрім поданих, до витрат звітного періоду включають також *інші витрати*, які виникають в процесі діяльності (крім фінансових витрат), але не пов'язані з реалізацією товарів та послуг. У розгорнутому вигляді витрати діяльності торговельного підприємства надано у табл. В.1 (додаток В).

Витрати операційної діяльності за їх економічним змістом групують за *економічними елементами*. В загальному переліку витрат торговельного підприємства виділяють матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизацію, інші витрати. Витрати операційної діяльності за економічними елементами надано у табл. В.2 (додаток В).

Угрупування витрат за економічними елементами надає можливість визначити особливості складу витрат у різних типах підприємств торгівлі, а також визначити, в певній мірі, ефективність використання основних засобів, товарних та трудових ресурсів й порівняти рівні витрат з показниками фондо-, матеріало- та зарплатоємності.

Цільове спрямування та зв'язок витрат з основними виробничо-торговельними та обслуговуючими процесами знаходить відображення у відповідних *статтях витрат*. За конкретизації виділяють такі статті витрат як собівартість реалізованих товарів, витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу (персоналу, що забезпечують збут товарів), витрати на оренду основних засобів, що забезпечують адміністративні потреби (збут товарів), витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів, витрати на транспортування, тару, проведення маркетингових заходів та ін. Склад витрат за статтями відображає особливості поточної діяльності в цілому по торговельному підприємству. Зокрема склад та структура витрат за статтями дозволяють зробити висновок про використання у діяльності власних або орендованих офісних та торговельних (складських) площ (приміщень), застосування аутсорсингу, активність маркетингової діяльності, використання позикових коштів тощо. Групування витрат діяльності підприємств торгівлі за статтями витрат надано у табл. В.3 (додаток В).

За ступенем реагування на зміну товарообороту витрати підприємств торгівлі поділяють на умовно-постійні та умовно-змінні. До *умовно-постійних* відносять витрати, що залишаються відносно постійними протягом тривалого часу та не змінюють розмір унаслідок зміни товарообороту. До таких витрат належать витрати на заробітну платню працівникам за посадовими окладами та тарифними ставками, витрати на оренду та утримання приміщень та інвентарю, знос основних засобів, витрати на рекламу, тощо.

Умовно-постійні витрати не змінюються за досягнення визначеного обсягу діяльності (рис. 9.5-9.6). Разом із тим, з розширенням торговельної мережі, дані витрати змінюються стрибкоподібно (рис. 9.7-9.8).



Рис. 9.5 – Залежність постійних витрат від товарообороту

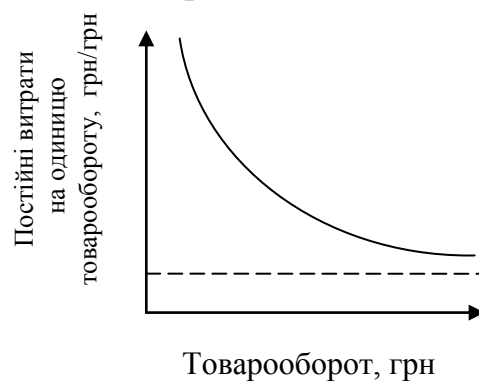


Рис. 9.6 – Зміна питомих постійних витрат від товарообороту

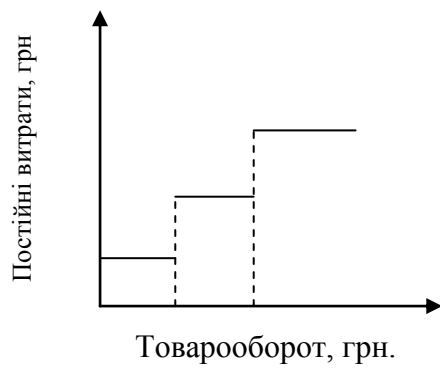


Рис. 9.7 – Залежність обсягу постійних витрат від товарообороту

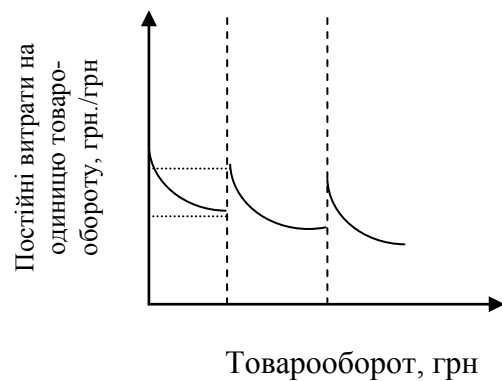


Рис. 9.8 – Зміна питомих постійних витрат від товарообороту

До умовно-змінних відносять витрати, що змінюються (пропорційно, дегресивно, прогресивно) відповідно до змін обсягу товарообороту (рис. 9.9-9.10).

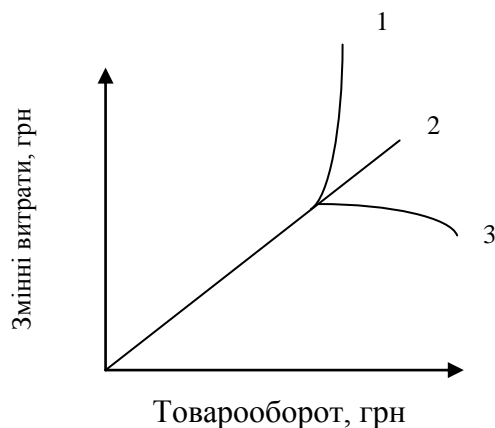


Рис. 9.9 – Зміна обсягу змінних витрат від товарообороту

Позначки:

- 1 – прогресивно-змінні витрати;
- 2 – пропорційно-змінні витрати;
- 3 – регресивно-змінні витрати.

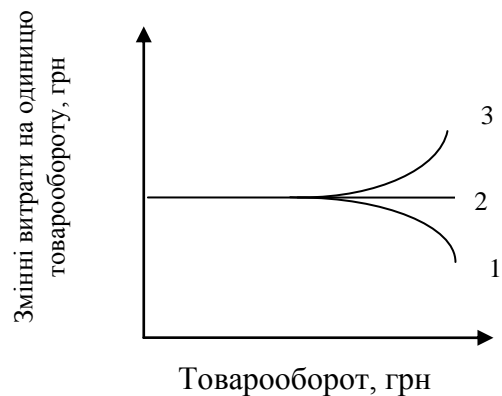


Рис. 9.10 – Залежність питомих змінних витрат від товарообороту

Позначки:

- 1 – прогресивно-змінні витрати;
- 2 – пропорційно-змінні витрати;
- 3 – регресивно-змінні витрати.

До умовно-змінних належать витрати на придбання товарів, їх транспортування, витрати на упаковання і передпродажну підготовку товарів, витрати на заробітну платню працівникам за відрядної форми оплати праці та ін.

Знання особливостей поведінки умовно-постійних та умовно-змінних витрат є передумовою ефективного управління ними, зокрема під час визначення планової величини та виявлення резервів їх оптимізації.

За ступенем віднесення на окремі товари та товарні групи виділяють прямі та непрямі витрати. *Прямі* – це витрати, що, на підставі об’єктивних даних, можуть бути віднесені безпосередньо на визначений товар чи товарну групу. *Непрямі* витрати не можуть бути прямо віднесені на конкретний товар. Їх розподіляють на окремий вид (групу, підгрупу) товарів за використання відповідної бази розподілу (обсягу товарообороту, витрат на закупівлю, торговою площею). Даний вид класифікації витрат є важливим під час визначення витратомісткості окремих товарів та товарних груп.



Витратомісткість товару (товарної групи, підгрупи) відображає витрати, що припадають на одиницю товарообороту за окремим товаром (товарною групою, підгрупою). Показник *витратомісткості* використовують під час визначення рентабельності продажів товарів та встановлення економічно обґрунтованих розмірів індивідуальних торгових надбавок у розрізі товарів (груп, підгруп, видів товарів).

За *центрами відповідальності* (місцем виникнення) витрати поточної діяльності подаються у розрізі окремих торговельних об’єктів, служб, підрозділів торговельного підприємства. Така класифікація є значущою для крупних підприємств торгівлі, що мають розгалужену мережу торговельних об’єктів різних за форматами, товарною спеціалізацією, видами, формами та методами продажів. Облік та аналіз витрат за центрами відповідальності доцільні також на підприємствах, які дотримуються стратегії диверсифікації та, крім торговельної, здійснюють й інші види економічної діяльності, а саме – надання послуг з харчування, постачання готових страв, виробництво хліба та хлібобулочних виробів та ін.



«ТАВРІЯ В» — один з лідерів України серед продуктових супермаркетів....
Мережа супермаркетів *«ТАВРІЯ В»* у своїй роботі використовує 2 формати торгових точок — торгові центри та «магазини біля дому»...

Компанія має два логістичні склади...Власний автопарк включає 30 вантажних автомобілів... Компанія надає можливість скористатись послугами служби з доставки та робити покупки у віртуальному продовольчому магазині...

У складі компанії *«ТАВРІЯ В»* функціонують цех з виробництва рибних напівфабрикатів, кондитерські та кулінарні цехи, цехи з виробництва заморожених напівфабрикатів, а також цехи з виробництва хлібобулочних виробів...

На базі *«ТАВРІЯ В»* активно розвивається *«Т-СПРИНТ КАФЕ»*, головна ідея якого — створити мережу кафе... де пропонується здорова їжа під одним брендом та однією стильовою спрямованістю...

Джерело: офіційний сайт мережі супермаркетів *«ТАВРІЯ В»*
<http://www.tavriav.org/>, станом на червень 2014р.

За ступенем однорідності витрати поділяють на прості та комплексні. *Прості* витрати складаються з одного елементу, *комплексні* – включають елементи витрат різної економічної природи. До групи простих витрат відносять амортизаційні витрати, транспортні витрати, витрати на оплату праці тощо. До групи комплексних витрат – витрати на утримання та експлуатацію обладнання, витрати на оренду і утримання будівель, приміщень споруд і інвентар та ін. Склад витрат за рівнем їх однорідності враховується під час їх планування та визначення загальної суми за підприємством.

Крім поданих, угруповання витрат на торговельних підприємствах здійснюється і за іншими класифікаційними ознаками, а саме – за можливістю контролю, за принципом організації, за доцільністю, за періодом та ін., які також знаходять реалізацію в процесі управління витратами на підприємстві, зокрема під час їх обліку, аналізу, планування та контролю.

9.3. Фактори, що впливають на розмір та рівень поточних витрат

Витрати торговельних підприємств характеризуються абсолютними та відносними показниками.



Абсолютні показники відображають загальну суму витрат торговельного підприємства за визначений період часу. Порівняння фактичних даних з плановими (або з фактичними даними за періодами часу) дозволяє виявити напрям та характер змін поточних витрат господарюючого суб'єкта.

Відносні показники використовуються для оцінки ефективності понесених витрат, виявлення резервів економії на підприємстві.

Ефективність витрат визначається з використанням наступних показників:

а) *рівень витрат* (P_v) відображає витрати підприємства на 100 грн товарообороту. В загальному вигляді розраховується у наступний спосіб:

$$P_v = \frac{B}{T} \times 100, \quad (9.1)$$

де P_v – рівень витрат підприємства, %;

B – витрати підприємства торгівлі звітного періоду, тис. грн.;

T – товарооборот звітного періоду, тис. грн.

Рівень відповідних витрат (собівартості реалізованих товарів, витрат обігу) у відсотках до товарообороту показує частку вказаних витрат у продажній ціні товару;

б) *рівень витратовіддачі* (P_{vv}) відображає обсяг товарообороту, що припадає на 100 грн витрат торговельного підприємства. Розраховується у наступний спосіб:

$$P_{\text{вв}} = \frac{T}{B} \times 100; \quad (9.2)$$

в) *рентабельність витрат* ($P_{\text{рент}}$). Відображає обсяг прибутку, що припадає на 100 грн витрат торговельного підприємства, характеризує віддачу для торговельного підприємства у вигляді прибутку зі 100 грн витрат поточної діяльності. Розраховується у наступний спосіб:

$$P_{\text{рент}} = \frac{\Pi}{B} \times 100, \quad (9.3)$$

де $P_{\text{рент}}$ – рентабельність витрат, %;

Π – прибуток звітного періоду, тис. грн.

Зіставлення різних видів фінансових результатів (від операційної, фінансової, інвестиційної, іншої діяльності) з відповідними їм витратами дозволяє оцінити ефективність діяльності торговельного підприємства за різними напрямками господарювання.

На додаток до поданих показників для оцінки ефективності управління витратами визначають абсолютну та відносну економію (перевитрати) витрат на торговельному підприємстві за відповідний період.

Абсолютна економія (перевитрати) витрат визначається у наступний спосіб:

$$E_{\text{абс.}} = B_1 - B_0 \quad (9.4)$$

де B_1 – витрати звітного періоду, тис. грн.;

B_0 – витрати базового періоду, тис. грн.

Для визначення *відносної економії* (перевитрат) витрат використовують наступну залежність:

$$E_{\text{відн.}} = \frac{(P_{\text{в1}} - P_{\text{в0}}) \times T_1}{100,0} \quad (9.5)$$

де $P_{\text{в1}}$ – рівень витрат звітного періоду, %;

$P_{\text{в0}}$ – рівень витрат базового періоду, %;

T_1 – товарооборот звітного періоду, тис. грн.

Показники ефективності витрат визначаються як в цілому по торговельному підприємству, так і у розрізі окремих видів діяльності, торговельних об'єктів, форматів, тощо, а також з виділенням ефективності витрат за окремими статтями та економічними елементами. Отримані показники ураховуються як під час аналізу витрат, а саме для виявлення чинників, що зумовили перевитрати або економію за окремими видами витрат, а також під час планування витрат та їх оптимізації у розрізі окремих об'єктів торговельної мережі та підприємства торгівлі загалом.



Витрати торговельного підприємства, їх абсолютна сума та рівень, а також показники віддачі залежать від чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

У переліку чинників зовнішнього середовища, що впливають на витрати торговельного підприємства як основні виділяють тенденції розвитку економічного та технологічного середовищ, активність конкурентів, рівень розвитку окремих сегментів товарного ринку, регіональні фактори та ін.

Економічне середовище впливає на витрати торговельного підприємства через грошово-кредитну та податкову політики держави, інфляційні процеси, що знаходиться відображення у показниках обсягу та рівня таких витрат як, витрати із закупівлі товарів, на оплату послуг сторонніх організацій, оплату праці, відрахування на соціальні заходи, фінансові витрати, тощо. Технологічне середовище визначає рівень застосування нової техніки та технології у торгово-технологічних процесах та під час обслуговування споживачів, що знаходиться відображення у розмірі амортизаційних відрахувань, витрат на зберігання, підсорткування, обробку, пакування та передпродажну підготовку товарів та ін. Підвищення рівня конкуренції на ринку зумовлює зростання витрат з просування торговельного підприємства та його продукції під власною торговою маркою (private label) на ринку. Політика держави у галузі інформації, розвиток інформаційних технологій та рівень конкуренції на окремих сегментах ринку зумовлюють розмір трансакційних витрат торговельних підприємств. Зокрема доступність до інформації, що забезпечується політикою держави у даній галузі, зменшує рівень економічної невизначеності діяльності підприємства і, як наслідок, сприяє зменшенню трансакційних витрат. Розвиток інформаційних технологій та методів електронних комунікацій суттєво скорочують трансакційні витрати підприємства. Посилення конкуренції на ринку послуг (зокрема юридичних, бухгалтерських, послуг з моніторингу за визначеним об'єктом) дозволяє оптимізувати окремі види трансакційних витрат торговельного підприємства.



*Вартість консультаційної послуги
з питань бухгалтерського обліку та оподаткування в усній формі
станом на червень 2014 р.*

Джерело	Суб'єкт, що надає послуги	Ціна, грн./година
http://www.ur-consul.com.ua/ua/services/bookkeeping/	Юридична компанія «Консул»	350-400
http://www.legal-capital.com.ua/page-prays-list	Юридичне об'єднання «Правовая столиця»	350-400
http://finemkon.com.ua/uslugi/	Аудиторська фірма «ФінЕМ Консалтинг»	від 500
http://www.spd-info.com.ua/consalt/	ТОВ «ТАКС КОНЕКШІНС ГРУП»	від 250

Витрати торговельних підприємств у значній мірі визначаються регіональними чинниками. Спеціалізація та структура господарства регіону, обсяги промислового та сільськогосподарського виробництва, доходи населення, розвиток ринкової інфраструктури впливають на собівартість реалізованих товарів, витрати на оренду торговельних площ, складських, офісних приміщень, оплату праці, транспортування, проведення маркетингових заходів тощо.



Вартість оренди складських приміщень

станом на червень 2014 р.

<i>Населений пункт</i>	<i>Загальна площа, кв. м</i>	<i>Вартість</i>
<i>м. Львів, вул. Зелена</i>	<i>300</i>	<i>3890 грн/місяць</i>
<i>м. Київ, Святошинський район</i>	<i>300</i>	<i>1250 дол/місяць</i>
<i>м. Вінниця, Старе місто, вул. Глеба Успенського</i>	<i>300</i>	<i>6000 грн/місяць</i>

Джерела: [http://www.real-estate.lviv.ua/222733-sklad-orenda-Lviv-Sikhivskiy-](http://www.real-estate.lviv.ua/222733-sklad-orenda-Lviv-Sikhivskiy-Zelena-vul.html)

[Zelena-vul.html;](http://www.real-estate.lviv.ua/222733-sklad-orenda-Lviv-Sikhivskiy-Zelena-vul.html)

<http://realt.ua/Db2/?vid= 473135 00399966u&lngv=u;>

[http://dom.ria.com/uk/Непсихоміст/Оренда-](http://dom.ria.com/uk/Непсихоміст/Оренда-Помісячно/Комерційна/Склади/Область/Вінницька/Місто/Вінниця/?page=1)

[Помісячно/Комерційна/Склади/Область/Вінницька/Місто/Вінниця/?page=1.](http://dom.ria.com/uk/Непсихоміст/Оренда-Помісячно/Комерційна/Склади/Область/Вінницька/Місто/Вінниця/?page=1)

За однакових зовнішніх умов величина та рівень витрат у торговельних підприємствах різні, що зумовлено *внутрішніми чинниками*, зокрема обсягом та складом товарообороту, його товарно-груповою структурою, формами продажу товарів, ефективністю використання ресурсного потенціалу, рівнем забезпеченості торговельного підприємства власними оборотними активами.

Величина витрат торговельного підприємства безпосередньо залежить від обсягу товарообороту. Зростання обсягів реалізації зумовлює зростання умовно-змінних витрат, що призводить до збільшення абсолютного розміру витрат. Разом з тим внаслідок різного характеру змін умовно-постійних та умовно-змінних витрат зростання обсягу товарообороту (до визначених меж) супроводжується зниженням середніх валових витрат (рис. 9.11).

Окремі витрати залежать від того, за якими цінами реалізуються товари на підприємстві. Це такі витрати як втрати від операційної курсової різниці, втрати від знецінення товарів, що втратили свою первісну якість, втрати товарів. Таку особливість витрат ураховують під час аналізу результатів поточної діяльності торговельного підприємства, зокрема визначають товарооборот у порівняних цінах, а також виділяють витрати, що залежать та не залежать від змін цін продажу на товари.

Витрати підприємств торгівлі є різними з огляду не лише на обсяг, але й на склад товарообороту. Більш високий рівень поточних витрат відзначається за роздрібного продажу, що зумовлено необхідністю вирішення питань щодо торгового приміщення та обладнання, запасів товарів у торговій залі, підготовки продавців-консультантів, проведення активної маркетингової компанії, підтримки та розвитку маркетингових комунікацій тощо. За

організації дрібнооптового та оптового продажів подані витрати значно менші, а окремі з них, пов'язані з обслуговуванням споживачів безпосередньо у торговій залі, відсутні, що зумовлює більш низький рівень витрат обігу за оптовим товарооборотом порівняно з роздрібним.

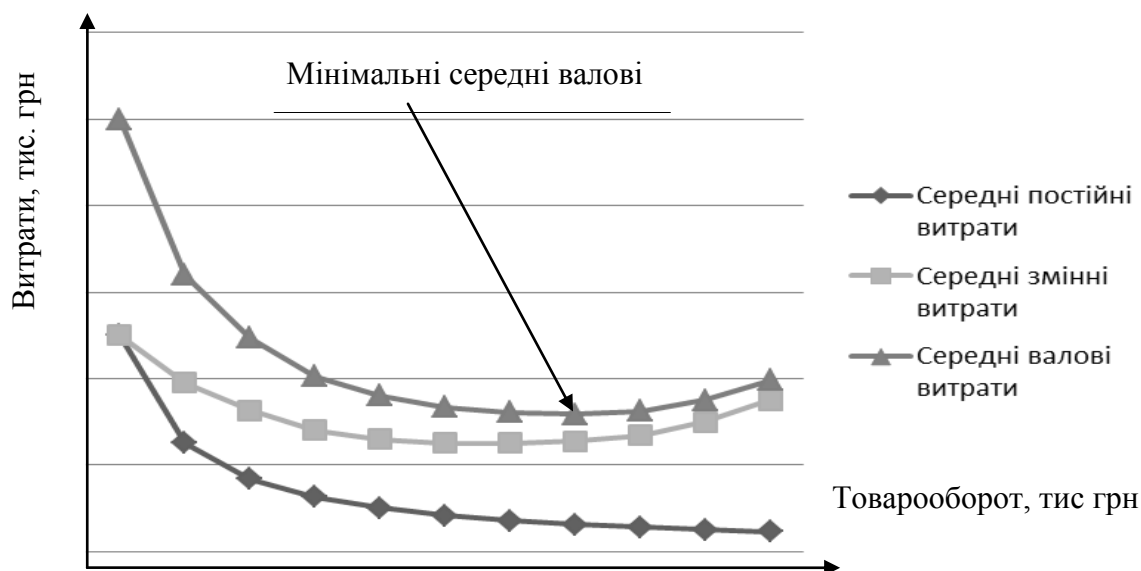


Рис. 9.11 – Залежність витрат торговельного підприємства від товарообороту

Загальний рівень витрат торговельного підприємства залежить від групового складу товарообороту, що пояснюється різною витратомісткістю товарів. Так, товари продовольчої групи мають більш високий рівень витратомісткості у порівнянні з непродовольчими товарами, що зумовлює більш високий рівень витрат загалом по торговельному підприємству у разі реалізації товарів переважно продовольчого асортименту. Разом із тим, в межах однієї групи товари також мають різну витратомісткість. А саме рівень витрат з реалізації молочної продукції значно вищий, ніж напоїв, соків, макаронних виробів, борошна, тощо; витратомісткість продажу верхнього одягу є вищою за витратомісткість реалізації посуду, або канцелярських товарів. Залежність величини та рівня витрат від групового складу товарообороту зумовлює необхідність урахування даного чинника під час прийняття рішень щодо функціонування та подальшого розвитку торговельного підприємства, зокрема в частині збереження/зміни товарної спеціалізації, асортиментної та цінової політик підприємства.

Неоднаковим є рівень витрат у торговельних підприємствах, що використовують різні форми продажів. Магазинна форма продажу передбачає необхідність формування та підтримки асортименту товарів у торговій залі, пропозицію додаткових торговельних послуг, необхідність створення покупцям комфортних умов під час їх перебування на торговельному підприємстві, що впливає на величину таких витрат, як витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів (оренда, ремонт, комунальні послуги); зберігання, підсорткування,

оброблення та передпродажна підготовка товарів; проведення маркетингових заходів. Використання позамагазинних форм продажу (продаж за каталогами, через автомати, дрібно-роздрібну мережу) дозволяє знизити витрати торговельного підприємства за окремими статтями, зокрема такими як витрати на утримання приміщень та інших основних засобів, на оплату праці персоналу, що забезпечують реалізацію товарів, відрахування на соціальні заходи, витрати на утримання малоцінних й швидкозношуваних предметів, що забезпечують збут товарів та ін.



Вендинг-апарати приносять прибуток 100-300 % річних із вкладених коштів, тобто за свій термін служби окупуються 30-40 разів.

Джерело: <http://ubr.ua/uk/business-practice/own-business/vending-problemi--perevagi-bznesu-sho-prinosit-100-300-pributku-130723>

З розвитком електронних технологій, Інтернет-комунікацій активного розвитку набула електронна торгівля, особливістю якої у порівнянні з іншими формами продажу, є висока ефективність та окупність витрат. Реалізація товарів через Інтернет-магазин зумовлює зменшення витрат на утримання інфраструктури підприємства та логістичних витрат загалом за одночасного забезпечення безперервності роботи торговельного об'єкта. Це приваблює підприємців та сприяє активному розвитку електронної комерції у світі загалом та Україні зокрема. парфюмерія



У 2012 фінансовому році значна частина виручки провідних 50-ти компаній з продажу в Інтернеті (в середньому - одна третина від загального обсягу виручки) припала на частку електронної комерції. У число цих компаній потрапили і ті, які займаються тільки Інтернет-продажами. Переважна більшість з перших 50 компаній, зайнятих у роздрібній онлайн-торгівлі (42), мають також і звичайні магазини, і тільки вісім реалізують продукцію виключно через Інтернет.

Українські гравці роздрібно́ї торгівлі не залишаються осторонь від популярних тенденцій і також активно розвивають онлайн торгівлю поряд з традиційними магазинами. Можливість оформити замовлення товарів через Інтернет надають основні гравці продуктового ритейлу (Novus, «Фуршет», «Метро»), роздрібно́ї торгівлі побутовою технікою та електронікою (Comfy), елітні магазини косметики та парфюмерії («Броккард», «Л'Етуаль»).

Джерело: http://www.deloitte.com/view/uk_ua/ua/press

Величина витрат залежить також від формату торговельного підприємства. Концентрація капіталу та товарна спеціалізація бізнесу сприяють раціональному використанню усіх видів ресурсів (матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових), впровадженню інновацій у виробничо-торгівельні та обслуговуючі процеси. Вимоги щодо торговельних площ, асортименту товарів, якості обслуговування, що висувують до

торговельних підприємств різних форматів зумовлюють різний рівень витрат за ними.



Дрогері (drogerie) – магазини торговою площею від 170 до 300 кв. м. Майже 100% асортименту Drogerie, в тому числі і продукти харчування, становлять товари, що не потребують особливих умов збереження. А отже, у магазинах відсутні спеціалізовані холодильні та морозильні камери. Відсутність в асортименті продукції, що швидко псується, дозволяє здійснювати постачання з меншою періодичністю та оптимально завантажувати транспорт. А спеціалізація на товарах з тривалими термінами реалізації зменшує витрати від втрат.

*Джерело: <http://delo-you.livejournal.com/106270.html>;
<http://watsons.com.ua/ua/page/watson-in-ukraine/>;*

Витрати торговельного підприємства у значній мірі залежать від ефективності організації бізнес-процесів та використання ресурсів. Закупівля товарів безпосередньо у регіонального товаровиробника сприяє зниженню витрат на придбання та доставку товарів. Витрати з продажів та просування товарів для торговельного підприємства будуть меншими за умов реалізації товарів відомих фірм-виробників.



Відносно вибору постачальників... часто чую фрази про те, що досить відкритися і торгові представники самі знайдуть. Це звичайно правда, але не полінуйтеся і самі обдзвоніть та об'їздіть оптові бази, насправді частину продукції можна купувати дешевше ніж запропонують приходячи в торговий зал. Варто пам'ятати, що будь-яка оптова компанія має масу дистрибутивних контрактів тієї або іншої торгової марки та, як наслідок, окремий асортимент у неї дешевший, а ось інша половина дорожча. Працюючи самостійно з постачальниками можна як мінімум на 5-6% збільшити рентабельність роздрібної торгівлі продуктами харчування.

Джерело: <http://ideya-biznesa.pp.ua/vidkrivayemo-vlasnij-produktovij-magazin.html> (Відкриваємо власний продуктовий магазин)

Покращення якісного стану основних фондів та використання під час обслуговування нових видів обладнання сприяє скороченню витрат ручної праці, зниженню втрат товарів та зумовлює скорочення витрат на електроенергію, використану на роботу торговельних та виробничих автоматів, фасувальних, пакувальних апаратів, реєстраторів розрахункових операцій, вимірювальних приладів; витрат на поточний ремонт основних засобів, що забезпечують реалізацію товарів та ін.



Застосування сканерів штрих-кодів в системі торгівлі дозволяє прискорити прийом та відпуск товарів за рахунок автоматизації заповнення документів через читання штрих-коду товару. Подібні пристрої використовуються у першу чергу на складах та в торгових залах.

Підвищення кваліфікації працівників та реалізація на підприємстві ефективної системи матеріального стимулювання персоналу забезпечує

зростання продуктивності праці, що супроводжується економією ресурсів та зниженням загальних витрат.

Відсутність власних коштів та використання у поточній діяльності позикових ресурсів у вигляді банківського кредиту, призводить до зростання витрат обігу, а саме витрат за відсотками за кредит. Ефективне управління фінансовими ресурсами, орієнтоване на максимізацію фінансової рентабельності з урахуванням прийнятного рівня ризику, дозволяє оптимізувати фінансові витрати торговельного підприємства та зменшити його залежність від банківських установ.

Виявлення чинників, що впливають на витрати торговельного підприємства, є значущим для визначення планової величини витрат господарюючого суб'єкта та під час обґрунтування резервів їх зниження.

9.4. Обґрунтування планового розміру та рівня поточних витрат у підприємствах торгівлі

Цільова спрямованість підприємств торгівлі на забезпечення ефективної діяльності та отримання прибутку передбачає необхідність планування поточних витрат. Результати розрахунків витрат на плановий період використовують під час формування фінансового плану підприємства, прийняття рішення щодо реалізації інвестиційних проектів, визначення економічної ефективності реалізації окремих товарів, комерційних угод, формування цінової політики торговельного підприємства тощо.



Метою планування витрат підприємства торгівлі є визначення їх загальної суми, необхідної для забезпечення нормальної роботи та якісного обслуговування покупців, з урахуванням наявних резервів зниження витрат.

Розрахунок витрат на плановий період здійснюють з огляду:

- 1) результатів аналізу витрат у попередні періоди, що дозволяє визначити тенденції розвитку витрат на підприємстві та виявити внутрішні резерви їх оптимізації;
- 2) цільової величини прибутку та товарообороту, складу та структури товарообороту;
- 3) даних щодо товарного забезпечення, розміру запасів товарно-матеріальних цінностей на підприємстві; місцезнаходження постачальників товарів, умов постачання товарів; планової середньооблікової чисельності працюючих, штатного розкладу, прийнятої на підприємстві системи оплати праці; матеріально-технічної бази торговельного підприємства та планів щодо її розвитку;
- 4) діючих норм та нормативів щодо використання окремих видів матеріальних ресурсів (норм відрахувань на соціальні заходи, норм

амортизації основних засобів, норм витрат матеріалів і засобів догляду за приміщеннями та ін.);

5) діючих тарифів на паливо та енергію, що використовуються для забезпечення торгово-технологічних процесів на підприємстві;

6) розцінок та тарифів на послуги сторонніх організацій (розцінки на рекламу у засобах масової інформації, ставки орендної плати за оренду приміщень, тарифи на транспортні послуги сторонніх організацій та ін.);

7) встановлених на законодавчому рівні розмірів мінімальної заробітної платні та ін.

Поточні витрати підприємства торгівлі планують за такими видами: витрати операційної діяльності, витрати фінансової діяльності, інші витрати звичайної діяльності. У свою чергу витрати операційної діяльності планують за такими групами витрат, як собівартість реалізованих товарів, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати. Втрати від участі в капіталі та витрати, що виникають унаслідок непередбачуваних подій (надзвичайні витрати) плануванню не підлягають.



Визначення планової величини витрат поточної діяльності підприємства торгівлі здійснюється у різний спосіб з використанням *економіко-статистичних, економіко-математичних, експертних методів та методу техніко-економічних розрахунків.*

Вибір методу залежить від інформаційного та технічного забезпечення процесу планування витрат на підприємстві, а також терміну підготовки планового документу.

Планування витрат поточної діяльності *з використанням економіко-статистичних методів* ґрунтується на фактичних даних щодо поточних витрат торговельного підприємства за попередні періоди. Планова величина поточних витрат визначається на основі даних щодо середнього рівня витрат підприємства у попередні періоди; коефіцієнту еластичності умовно-змінних витрат від товарообороту; показників рівня умовно-змінних та абсолютного розміру умовно-постійних витрат та ін. Перевагою економіко-статистичних методів у плануванні витрат поточної діяльності є швидкість розрахунків та обґрунтованість отриманих результатів; недоліком – перенесення тенденцій минулих років на плановий період.

Планування витрат поточної діяльності *з використанням економіко-математичних методів* ґрунтується на побудові одно- та багатofакторних кореляційно-регресійних моделей. Розрахунок планових показників витрат на основі економіко-математичних моделей здійснюється за відповідного інформаційного, матеріально-технічного та програмного забезпечення. Побудова та використання відповідних моделей витрат доцільно не лише для визначення їх величини на плановий період, але й під час обґрунтування

управлінських рішень з різних напрямів діяльності, зокрема під час укладання комерційних угод на поставку товарів.



У цьому сенсі відомою є модель Уілсона, використання якої дозволяє визначити величину партії поставки, кількість поставок за період, інтервал часу між поставками, середній рівень запасів, за якими витрати з управління запасами будуть мінімальними.

За умов недостатньої вхідної інформації для визначення планової величини витрат поточної діяльності підприємства торгівлі застосовуються *експертні методи*. Аналітична експертна оцінка доцільна під час визначення трансакційних витрат, зокрема витрат зі збору та обробки інформації, витрат з проведення переговорів та укладання угод тощо.

Планування витрат торговельного підприємства з використанням *методу техніко-економічних розрахунків* здійснюється за статтями витрат. В основі розрахунків – прогнозні дані щодо обсягу діяльності по підприємству, а також нормативи витрат, ставки, тарифи, які застосовуються на даному підприємстві безпосередньо, що забезпечує високий рівень вірогідності отриманих результатів.



За дотримання методу *техніко-економічних розрахунків* загальна сума витрат по підприємству визначається як сума витрат за окремими статтями.

Типова номенклатура та елементний склад поточних витрат підприємств торгівлі подано у табл. В.1 (додаток В). Порядок визначення витрат поточної діяльності за *основними видами та статтями* такий.

I. *Планування витрат операційної діяльності* включає:

1. *Собівартість реалізованих товарів*. Розрахунки витрат за даною статтею здійснюються на основі даних щодо обсягу товарообороту, обсягів постачання товарів, наявних товарних запасів на підприємстві, а також інформації щодо діючих тарифів на транспортні послуги та вантажно-розвантажувальні роботи. Планова собівартість реалізованих товарів включає такі основні елементи як вартість реалізованих товарів та транспортно-заготівельні витрати, що припадають на реалізовані товари.



Якщо у складі торговельного підприємства функціонує заклад ресторанного господарства, до собівартості реалізованих товарів включають також вартість сировини для продукції власного виробництва.

Вартість реалізованих товарів визначають на підставі запланованого обсягу товарообороту кожної товарної групи (підрозділу) загалом на підприємстві, вартості товарних запасів на початок та на кінець періоду, обсягу надходжень та рівня націнки на товари.

Планування *транспортно-заготівельних витрат* здійснюється виходячи зі запланованого обсягу та структури товарного забезпечення підприємства, діючих тарифів на вантажно-розвантажувальні роботи, транспортні послуги, наявні контракти з підприємствами (підприємцями), що надають транспортно-експедиційні послуги.

2. Планування *адміністративних витрат* передбачає визначення витрат на оплату праці та відрахування на соціальні заходи за групою адміністративно-управлінського персоналу, а також витрати на оренду основних засобів, інших необоротних активів, малоцінних та швидкозношуваних предметів, що забезпечують адміністративні потреби. Під час визначення адміністративних витрат слід урахувати також амортизацію основних засобів, інших необоротних активів, що забезпечують адміністративні потреби, а також загальні корпоративні витрати та інші адміністративні витрати.

За статтею «*Витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу*» розрахунки здійснюються виходячи з чисельності адміністративно-управлінського персоналу, іншого загальногосподарського персоналу (штатних і позаштатних працівників), посадових окладів, надбавок, доплат, премій, заохочень, компенсаційних виплат згідно з прийнятою на підприємстві системи оплати праці та штатним розкладом.

Відрахування на соціальні заходи визначають на підставі запланованого фонду оплати праці адміністративно-управлінського персоналу та встановлених законодавством норм відрахувань.

Витрати на оренду основних засобів, що забезпечують адміністративні потреби розраховують відповідно до площі, яку орендують, та ставок орендної плати, передбачених угодами на оренду.

До *витрат на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, малоцінних та швидкозношуваних предметів, що забезпечують адміністративні потреби* включають витрати опалення, освітлення адміністративних приміщень, утримання їх у чистоті, поточний ремонт тощо. Під час планування витрат на опалення та освітлення ураховують площу приміщення та норми витрат палива, кількість та потужність електроприладів, кількість освітлюваних точок відповідно до норм освітлення на 1 кв. м. площі, обсяги спожитої теплової енергії та електроенергії, а також розцінки на теплоносії (пар, гаряча вода) та тарифи на електроенергію. Планування витрат матеріалів і засобів по догляду за приміщенням здійснюється виходячи з вартості матеріалів та норм їх використання, встановлених на підприємстві.

Витрати на поточний ремонт планують з огляду обсягу ремонтних робіт. Розрахунок витрат на поточний ремонт здійснюють з огляду потреб на ремонт окремих адміністративних приміщень, обладнання, інвентарю тощо. За проведення ремонту у плановому періоді складають *кошторис*, уключаючи до нього перелік матеріалів, запасних частин, що використовуватимуться під час ремонту, а також оплату праці робітників,

відрахування на соціальні заходи та інші витрати, пов'язані з ремонтом. Якщо у прогностному періоді проведення ремонтних робіт не планується, здійснюють відрахування до відповідного фонду. За рахунок таких відрахувань на підприємстві накопичуються кошти для поточного ремонту основних засобів.

Розмір *амортизації* власних основних засобів, інших матеріальних та нематеріальних необоротних активів, що забезпечують адміністративні потреби планують відповідно до діючих нормативних положень щодо нарахування амортизації та прийнятих на підприємстві методів нарахування амортизації.

Витрати на страхування майна. До даної статті включають платежі з обов'язкового страхування майна підприємства торгівлі, передбачені законодавством.

Загальні корпоративні витрати планують з огляду інформації про витрати на оприлюднення річного звіту, організаційні та представницькі витрати, витрати на проведення річних зборів, оплату робіт і послуг консультативного характеру, аудиторських перевірок.

Під час планування *інших адміністративних витрат* використовують інформацію щодо витрат на оплату усіх видів зв'язку (телефонного, факсимільного, Інтернету інших), службові відрядження, придбання і виготовлення бланків документів, пов'язаних з фінансово-господарською діяльністю підприємства торгівлі.

3. Планування *витрат на збут* здійснюється за такими статтями, як витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи торговельно-оперативного персоналу, витрати на оренду, утримання та амортизацію основних засобів, що забезпечують збут товарів, витрати на зберігання, підсортування, оброблення, пакування та передпродажну підготовку товарів, витрати на транспортування, проведення маркетингових заходів, витрати на тару, інші витрати на збут.

Витрати на оплату праці персоналу, що забезпечує збут, визначаються на основі інформації про чисельність торговельно-оперативного, допоміжного та іншого персоналу, штатний розклад, оклади та розцінки, що використовуються на підприємстві, обсяги товарообороту, а також умови додаткової заробітної платні (надбавки, доплати, премії, заохочення, компенсаційні виплати).

Відрахування на соціальні заходи визначають на підставі запланованого фонду оплати праці персоналу, що забезпечує збут, та встановлених законодавством норм відрахувань.

Витрати на оренду, що входять до складу витрат на збут, визначають на основі даних про орендовану площу будівель (торговельних, складських і підсобних приміщень, споруд) або місткості холодильників (холодильних камер), кількості інвентарю та ставок орендної плати, передбачених угодами на оренду.

Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, малоцінних та швидкозношуваних предметів, що забезпечують збут товарів планують аналогічно до відповідних витрат, що пов'язані з адміністративними потребами (див. вище). До даної статті включають також витрати на перевірення та таврування ваг та інших вимірювальних приладів, що розраховуються виходячи з їх кількості та середньої вартості обслуговування одного приладу.



...Про морозильні камери, прилавках і так далі. Вибираючи його, варто пам'ятати і про чинник економічності...зважити всі за та проти дешевого і дорожчого устаткування не лише з точки зору миттєвої вигоди за рахунок різниці в ціні, але і економії в майбутньому, за рахунок меншого споживання електрики. Як простий приклад з життя, кілька років тому ми поміняли звичайні лампочки у своєму центральному офісі (невелика двох поверхова будівля) на так звані «економки», при цьому споживання електроенергії зменшилось на 30% і вийшло, що за три місяці, усі понесені витрати окупилися, а далі пішов чистий прибуток. Так що економічність торгових вітрин та морозильників може дуже позитивно впливати на загальний рівень витрат на утримання ... магазину.

Джерело: <http://ideya-biznesa.pp.ua/vidkrivayemo-vlasnij-produktovij-magazin.html> (Відкриваємо власний продуктовий магазин)

Амортизація основних засобів, інших матеріальних та нематеріальних необоротних активів, що забезпечують збут товарів, планують на підставі даних про склад основних засобів та з урахуванням діючих норм та методів нарахування амортизації.

Витрати на зберігання, підсорткування, оброблення, пакування та передпродажну підготовку товарів визначають за елементами шляхом прямих техніко-економічних розрахунків. Витрати на пакування планують виходячи з таких показників як кількість товарів, які потребують пакування, структура товарообороту, норми витрат пакувального матеріалу на одиницю товару (тонну, одиницю одягу, пару взуття, тощо), вартість одиниці пакувального матеріалу. Витрати на утримання холодильного обладнання, що використовують для зберігання товарів, – виходячи з кількості і видів обладнання, кількості товарів, які необхідно зберігати, термінів їх зберігання, тривалості роботи обладнання, вартості електроенергії, витрати на оплату послуг сторонніх організацій з технічного обслуговування холодильного обладнання. Інші витрати – з огляду обсягу робіт та матеріалів, що використовують для зберігання, підсорткування та передпродажну підготовку товарів та їх вартості.

До витрат на транспортування, які входять до витрат на збут включають витрати, пов'язані з доставкою товарів покупцеві. Дані витрат планують залежно від умов поставки товарів та специфіки перевезень, які визначають під час укладання договору поставки з покупцем.

Якщо товар реалізується крупними партіями іногороднім покупцям, то розрахунки здійснюють з урахуванням інформації щодо обсягу вантажообігу, відстані, на яку перевозитимуть товари, розцінки та тарифи на вантажно-розвантажувальні роботи, а також, за необхідності, враховують витрати обладнання вагонів, утримання експедитора, вартість робіт з навантаження та розвантаження товарі на станціях, витрати зі збереження вантажів на станціях та інші витрати.

Витрати з перевезення товарів автомобільним транспортом планують на весь вантажообіг, включаючи доставку на залізничні колії, пристані, аеропорти, які відвантажуються зі складів іногороднім покупця; доставку товарів з власних складів на склади покупців, у роздрібну мережу, закладам ресторанного господарства і населенню. За кожним з різновидів доставки розраховують обсяг вантажообігу, відстань перевезень, клас вантажу, тип автомобіля та тарифи на перевезення автомобільним транспортом.

Витрати на транспортування дрібних партій товарів планують виходячи з діючих тарифів на замовлення автотранспорту та на одну годину його використання.

Витрати на транспортування, пов'язані з виїзною торгівлею, планують ураховуючи кількість таких заходів, обсяг вантажообігу, тип автомобіля та тарифи на перевезення товарів. До витрат на перевезення товарів автомобільним транспортом додають також витрати на оплату вантажно-розвантажувальних робіт за розцінками за тонну ваги, а також витрати на експедицію товарів, якщо це передбачено угодами.

Витрати на проведення маркетингових заходів визначають шляхом прямих розрахунків, згідно плану маркетингових заходів, передбачених до реалізації у плановому періоді. Кошторис маркетингових заходів складають з огляду вартості матеріалів, послуг сторонніх організацій, які залучаються до проведення рекламних компаній.

Витрати на тару. В основі розрахунків витрат за даною статтею – інформація щодо кількості та вартості тари за видами. До даної статті включають амортизацію тари, витрати на ремонт власної інвентарної тари та тари-обладнання, витрати на перевезення порожньої тари та інші витрати, передбачені діючими положеннями.

Інші витрати на збут визначають за елементами шляхом прямих техніко-економічних розрахунків, виходячи зі запланованих відряджень працівників, зайнятих збутом, вартості матеріалів, товарів, обладнання, необхідних для гарантійного ремонту та гарантійного обслуговування.

4. Планування *інших операційних витрат* здійснюється за елементами затрат шляхом техніко-економічних розрахунків на основі інформації про втрати товарів у межах природного убутку під час перевезень, зберігання та реалізації відповідно до встановлених норм списання, запланованих обсягів реалізації іноземної валюти, тощо.

II. Планування витрати *фінансової діяльності* здійснюється за такими статтями як відсотки за кредит та інші фінансові витрати. Витрати за

статтею «Відсотки за кредит» визначаються за умов залучення підприємством торгівлі кредитних ресурсів. Витрати за даною статтею плануються з огляду обсягу та періоду кредитування, а також розміру відсоткової ставки за кредит. *Інші фінансові витрати* пов'язані з нарахуванням відсотків за договорами фінансового лізингу та плануються виходячи з вартості устаткування, яке використовується на умовах фінансового лізингу та відсоткової ставки відповідно до лізингової угоди.

ІІІ. *Інші витрати звичайної діяльності*. До інших витрат у підприємствах торгівлі відносять усі витрати, що не увійшли до витрат, представлених вище. Інші витрати також підлягають плануванню. В основі розрахунків – виділення у складі інших витрат умовно-змінних та умовно-постійних витрат. Планову величину умовно-постійних витрат визначають у сумі, шляхом прямих розрахунків, або виходячи з даних за попередні роки. Для визначення планової величини умовно-змінних витрат враховують товарооборот планового періоду та рівень умовно-змінних витрат, що склався на підприємстві.

За результатами розрахунків витрат за статтями визначається загальна сума поточних витрат підприємства торгівлі на плановий період та розробляються заходи щодо реалізації запланованих показників, які доводяться до конкретних виконавців.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Що таке «витрати підприємства торгівлі»? Яка необхідність у визначенні витрат підприємства?
2. За яких умов доцільно визначення «бухгалтерських» та «економічних» витрат?
3. Визначте сутність поточних витрат підприємства торгівлі.
4. Чи тотожні поняття «поточні витрати» та «витрати обігу» підприємства торгівлі? У чому відмінність?
5. Яка принципова різниця між витратами на придбання товарів у поточному періоді та собівартістю реалізованих товарів?
6. Яка необхідність у класифікації витрат торговельного підприємства? Надайте характеристику основним ознакам класифікації.
7. Які показники використовуються для характеристики витрат торговельного підприємства?
8. Надайте характеристику чинникам, що визначають розмір і рівень витрат торговельного підприємства. Яка необхідність у виявленні чинників, що впливають на витрати суб'єкта господарської діяльності?
9. Яка мета планування витрат підприємства торгівлі? Які методи застосовують під час планування витрат торговельного підприємства? Визначте переваги та недоліки кожного з них.
10. Назвіть основні статті із загальної номенклатури поточних витрат підприємства торгівлі? У який спосіб визначають витрати за поданими статтями у плановому періоді?



11. *Інформація до роздуму*. Одним з напрямів діяльності торговельного підприємства є розробка та просування на ринку товарів власної торгової марки (ВТМ). Даний напрям діяльності широко розповсюджений як у сегменті

продовольчої так і непродовольчої торгівлі. Наразі зі всіх товарів, представлених у торгових мережах країн Західної Європи, товари ВТМ займають 30...70 %; у деяких мережах (наприклад, Marks & Spencer) частка ВТМ сягає майже 100 %.

Чому торговельні підприємства розвивають власні торгові марки, адже це зумовлює збільшення витрат?



12. Інформація до роздуму. Основою для створення стійкої конкурентної переваги на торговельному підприємстві є високий рівень обслуговування покупців. Разом із тим заходи, спрямовані на підвищення рівня обслуговування (а саме – уведення нових додаткових послуг, удосконалення торгово-технологічних процесів, підвищення рівня комфорту у торговому залі), пов’язані з додатковими витратами. Які абсолютні та відносні показники щодо витрат слід прийняти до уваги під час прийняття рішень щодо розвитку сервісу на торговельному підприємстві? Чи можна вважати абсолютний розмір поточних витрат єдиним критерієм оцінки системи обслуговування покупців на підприємстві?



13. Інформація для роздуму. За опублікованими даними* із загальної кількості респондентів, які прагнуть до відкриття власної торгової точки, приблизно 60% замислюється саме про продуктовий магазин, ще 20% говорять про крамницю на ринку і тільки 20% шукають можливості заробити на інших видах роздрібної торгівлі. Таке розділення, звичайно, умовне і, залежно від регіону, показники міняються, але в цілому по країні значною популярністю користується ідея відкриття саме продуктової крамниці. Як ви можете пояснити такі результати опитування, адже у підприємствах роздрібної торгівлі продовольчими товарами рівень витрат обігу є вищим за інші види роздрібної торгівлі?

*Джерело: <http://ideya-biznesa.pp.ua/vidkrivayemo-vlasnij-produktovij-magazin.html>.



14. Інформація для роздуму. Група компаній Fozzy Group – одна з найбільших торгово-промислових груп України, один з чільних українських рітейлерів з понад 600 торговельними точками на всій території країни*. Крім торговельних мереж, бізнес-інтереси групи компаній охоплюють виробництво продуктів харчування, банківський та ресторанний бізнес.

Торгівля продуктами і товарами для дому: супермаркети «Сільпо», оптові гіпермаркети Fozzy формату cash&carry, магазини біля дому «Фора» і «Бумі-маркети». У мережах Fozzy Group представлено товари під власними торговими марками «Премія», Premiya Select, «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», Protex, EXTRA! та інші...

Торгівля непродовольчими товарами: фармацевтичні супермаркети «Біла ромашка», персональна електроніка ringo.

Основні підприємства промислового напрямку Fozzy Group: Ніжинський консервний завод, птахофабрика «Варто».

Ще один напрям бізнесу – банківський сектор. Група є основним акціонером ПАТ «БАНК ВОСТОК».

Ресторанний бізнес: «У Хромого Пола», «Старомак», «Диван», «Бодегіта дель Медіо», «У Голема», два ресторанних комплекси в торгових центрах «Аркадія» (м. Київ), «Карлув міст» та «Фреш-кафе» в Одесі.

Як ви вважаєте, чи співпадають за складом та структурою витрати за групою компаній Fozzy Group та підприємства, основним видом діяльності є лише торгівля продовольчими товарами. Як дотримання стратегії диверсифікації відображається на поточних витратах компанії Fozzy Group? Поясніть доцільність дотримання такої стратегії для компанії.

*Джерело: <http://www.fozzy.ua/ua/>.



15. *Інформація до роздуму.* За опублікованими даними* загалом за 2013 р. в Україні FMCG-ритейлери відкрили 451 магазин, з яких абсолютна більшість – 183 – у форматі «магазин біля дому». На другому місці за популярністю виявився формат м'якого дискаунтера. У 2013 р. з'явилося 147 магазинів даної концепції.

Прокоментуйте інформацію. Як ви вважаєте, чому саме магазини біля дому та дискаунтери отримали переважний розвиток у сегменті роздрібної торгівлі продовольчими товарами?

Джерело: <http://forbes.ua/ua/business/1365109-top-10-fmcg-ritejleriv-ukrayini>



16. *Інформація до роздуму.* У звіті Doing Business, оприлюдненого у 2014 р., за показником легкості сплати податків, який враховує обсяг податкового навантаження, якість платежів та час, необхідний для їх сплати, Україна займає 164 позицію зі 189 країн світу. Згідно звіту в Україні держава забирає 54,9 % валового доходу підприємств, на виконання податкових зобов'язань (що включає 28 платежів на рік) необхідно витратити 390 годин на рік. Для порівняння: в Польщі держава забирає 41,6% валового доходу підприємств, на виконання податкових зобов'язань (що включає 18 платежів на рік) витрачається 286 годин на рік.

На Вашу думку, чим пояснюється така ситуація?

Наведіть приклади трансакційних витрат, які характерні для підприємств торгівлі України.

Джерело: <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf>



17. *Інформація до роздуму.* У наступній таблиці наведено інформацію, яка характеризує залежність витрат торговельного підприємства від кількості реалізованих товарів. Поясніть, який обсяг реалізації є найбільш оптимальним для торговельного підприємства й чому?

Таблиця – Вихідна інформація*

Обсяг продажу, кг	Постійні витрати, грн.	Змінні витрати, грн.	Валові витрати, грн.	Граничні витрати, грн./кг	
				розрахунок	сума
0	10000	0	10000	—	—
100	10000	10000	20000	$\frac{20000 - 10000}{100 - 0}$	100
200	10000	18000	28000	$\frac{28000 - 20000}{200 - 100}$	80
300	10000	22000	32000	$\frac{32000 - 28000}{300 - 200}$	40
400	10000	24000	34000	$\frac{34000 - 32000}{400 - 300}$	20
500	10000	27000	37000	$\frac{37000 - 34000}{500 - 400}$	30
600	10000	30000	40000	$\frac{40000 - 37000}{600 - 500}$	30

Примітка: * – цифри умовні.

ТЕМА 10. ДОХОДИ ТА ПРИБУТОК



Основні питання:

- 10.1. Сутність та види доходів підприємств торгівлі. Торговельні надбавки.
- 10.2. Особливості ціноутворення в торговельних підприємствах. Цінова політика підприємств та фактори, що на неї впливають.
- 10.3. Прибуток підприємств торгівлі, джерела формування та напрями використання.
- 10.4. Рентабельність як показник ефективності господарювання на рівні суб'єктів торговельного бізнесу.
- 10.5. Основи управління прибутком торговельних підприємств.



Ключові слова та поняття: дохід підприємства, дохід від реалізації товарів, доходи від надання додаткових послуг, доходи від позареалізаційних операцій, валовий дохід, торговельна надбавка, рівень надбавки, рівень валового доходу, вільна ціна, цінова політика, прибуток підприємства, рентабельність активів, рентабельність капіталу, рентабельність власного капіталу, рентабельність продажів, рентабельність витрат, управління прибутком, точка беззбитковості.

10.1. Сутність та види доходів підприємств торгівлі. Торговельні надбавки

Передумовою розвитку підприємств торгівлі як у поточному періоді, так і довгостроковій перспективі є доходи. *Доходи* є джерелом покриття поточних витрат та отримання прибутку. За рахунок доходів підприємство торгівлі виконує зобов'язання перед постачальниками, державою в частині сплати податкових платежів до бюджетів різного рівня й ін. Доходи створюють передумови для оновлення та модернізації матеріальної бази підприємства, розвитку системи матеріального заохочення, реалізації заходів соціального розвитку колективу.



...При оцінці витрат і доходів керівники можуть налагодити спілкування з будь-якою одиницею організації та включити її цілі, плани та витрати до єдиного цілого усієї організації....

Пітер Друкер «Менеджмент»

У підприємствах торгівлі виділяють різні види доходів, які можуть бути згруповані за видами діяльності, основними господарськими операціями, періодом формування, місцем виникнення та ін. (рис.10.1).



Рис. 10.1 – Класифікація доходів підприємств торгівлі за основними ознаками

1. Згідно діючого порядку обліку доходи підприємства торгівлі утворюють за видами діяльності. Зокрема виділяють доходи від реалізації товарів (продукції, послуг), інший операційний дохід, дохід від участі у капіталі, інші фінансові доходи, інші доходи (рис. 10.2).

Дохід від реалізації товарів (продукції, послуг) відображає доходи від основної діяльності торговельного підприємства, а саме доходи від продажу товарів та надання торговельних послуг. Якщо у складі торговельного підприємства є власне виробництво, або заклади ресторанного господарства, доходи від реалізації товарної продукції, а також доходи від реалізації кулінарної продукції також ураховуються у загальній величині доходів від реалізації торговельного підприємства.

До складу інших операційних доходів включаються суми інших доходів від операційної діяльності підприємства, зокрема: дохід від операційної оренди активів; дохід від операційних курсових різниць; відшкодування

раніше списаних активів; дохід від роялті, відсотків, отриманих на залишки коштів на поточних рахунках в банках, дохід від реалізації оборотних активів (крім фінансових інвестицій), необоротних активів, утримуваних для продажу тощо.

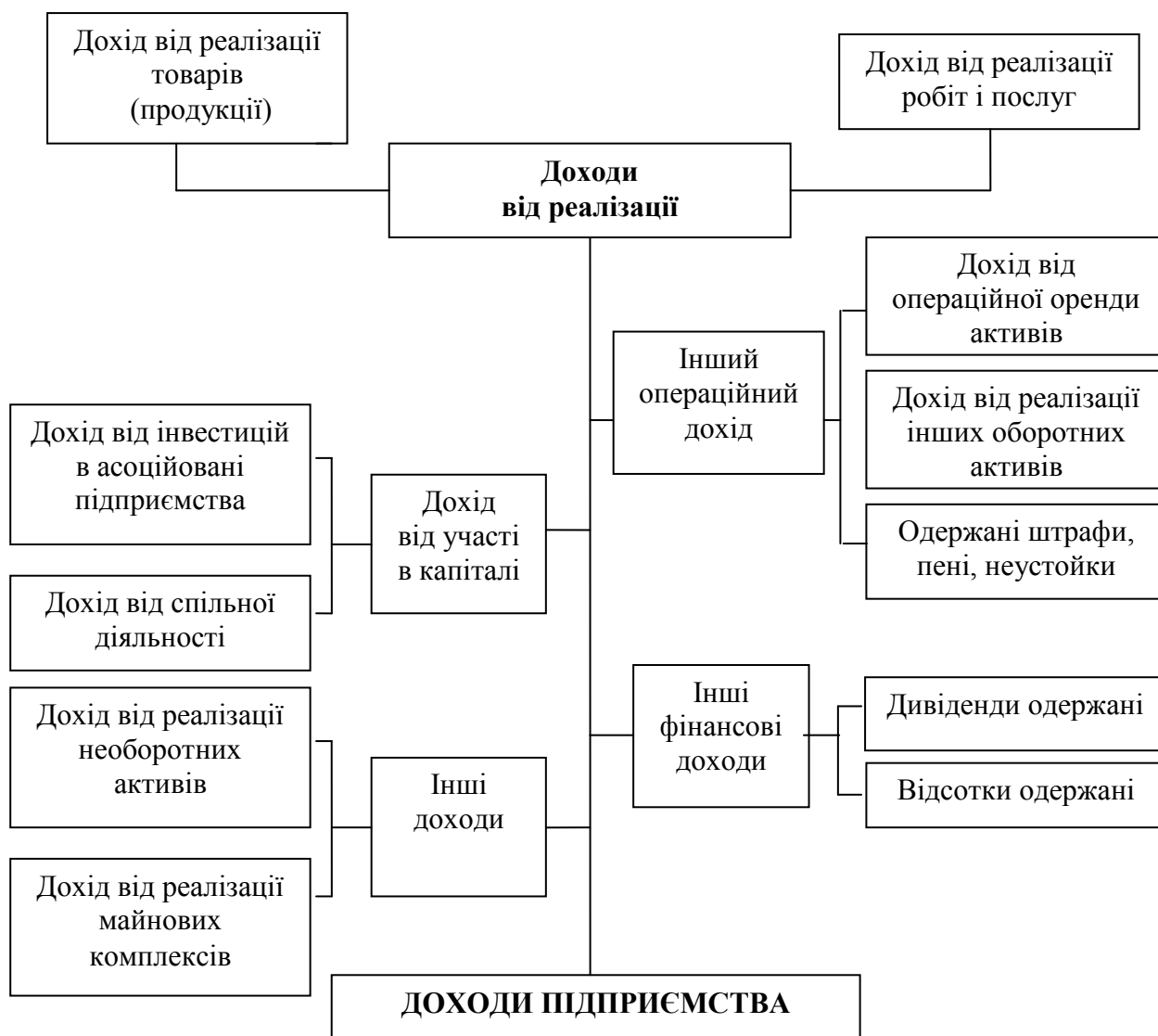


Рис. 10.2 – Види доходів торговельного підприємства за видами діяльності

Дохід від участі у капіталі включає дохід від участі у спільних підприємствах, дохід від інвестицій в дочірні підприємства.

До складу *фінансових доходів* включаються дивіденди, відсотки та інші доходи, отримані від фінансових інвестицій (крім доходів, які обліковуються за методом участі в капіталі).

Інші доходи включають доходи, які виникають в процесі звичайної діяльності, але не пов'язані з операційною, інвестиційною або фінансовою діяльністю підприємства. До складу інших доходів, зокрема, включаються дохід від реалізації фінансових інвестицій; дохід від неопераційних курсових різниць та інші доходи, які виникають у процесі господарської діяльності.

2. В залежності від основних господарських операцій виділяють дві групи доходів підприємства торгівлі, а саме *доходи від реалізації товарів (продукції) та надання послуг*, а також *доходи від позареалізаційних операцій*.

Доходи від реалізації товарів (продукції та послуг) є основним видом доходу, що складаються з доходів від реалізації товарів (продукції) та доходів від надання додаткових послуг. Особливості діяльності підприємства зумовлюють відповідне угруповання доходів з огляду видів торгівлі, складу торгової послуги, товарної спеціалізації. Якщо підприємство торгівлі реалізує товари (продукцію) іншим суб'єктам господарської діяльності (підприємствам або фізичним особам-підприємцям) торгівлі, ресторанного господарства, то в межах доходу від реалізації виділяють доходи від оптової та роздрібної реалізації товарів (продукції власного виробництва). На підприємствах торгівлі, що дотримуються стратегії незв'язаної диверсифікації та окрім торговельної здійснюють також інші види економічної діяльності (наприклад, такі як виробництво хліба та хлібобулочних виробів, діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування та ін.) виділяють доходи за кожним з видів економічної діяльності, що здійснюється підприємством. З метою прийняття обґрунтованих рішень щодо асортиментної політики, на підприємствах торгівлі зі змішаним асортиментом в межах управлінського обліку виділяють доходи від реалізації товарів продовольчої та непродовольчої груп.

Торговельні підприємства отримують доходи не лише від реалізації товарів, але й надання додаткових платних послуг. У залежності від товарної спеціалізації такими додатковими платними послугами є доставка товарів за вказаною адресою, виготовлення виробів із дерева, нарізання скла, розкрій тканин, сервісні послуги та ін. За наявності додаткових платних послуг на торговельному підприємстві, у межах загального доходу від реалізації виділяють доходи від реалізації послуг.

Доходи від позареалізаційних операцій формуються унаслідок операцій, що не пов'язані з операційною діяльністю торговельного підприємства. До даної групи входять доходи від пайової участі підприємства торгівлі у спільних підприємствах, операцій з цінними паперами сторонніх емітентів, отриманих штрафів, пені та інших видів доходів від позареалізаційних операцій.

3. *За періодом формування* виділяють доходи звітного та планового періоду. Дані звітних періодів використовують для виявлення загальних тенденцій обсягу та складу доходів підприємства. Доходи планового періоду становлять основу формування фінансового плану підприємства торгівлі.

4. Для обґрунтування управлінських рішень щодо складу, структури та форм продажів значущим є виділення доходів за *місцем виникнення* – центрами доходів. У підприємствах торгівлі центри доходів відповідають підрозділам, у яких здійснюється реалізація товарів (продукції) підприємства та надаються послуги. З огляду структури підприємства як центри доходів виділяють торгові зали, заклади харчування, ділянки з виготовлення

продукції за замовленням покупців (ділянка з виготовлення виробів з дерева, нарізання скла, розкрою та обробки тканин, покриття, тощо), підрозділи, що здійснюють післяпродажне обслуговування.

Основним видом доходу підприємства торгівлі є дохід від реалізації торговельної послуги – валовий дохід (валовий прибуток) (рис. 10.3).

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)
–
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)
=
Валовий прибуток (валовий дохід)
–
Адміністративні витрати
–
Витрати на збут
=
Фінансовий результат від основної операційної діяльності*
+
Інші операційні доходи
–
Інші операційні витрати
=
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)

Примітка: * - показник у формі №2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» не виділений, але може бути розрахований на його основі

Рис. 10.3 – Валовий дохід у системі показників операційної діяльності підприємств торгівлі
(за формою № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»)

Валовий дохід відображає проміжний результат діяльності підприємства. Розраховується як різниця між чистим доходом і собівартістю реалізованих товарів (продукції та послуг). Елементний склад собівартості реалізованих товарів (продукції, послуг) визначається за стандартом П(С)БО9, зокрема включає такі витрати як витрати з придбання товарів, їх транспортування, а також інші витрати, пов'язані придбанням товарів та доведенням їх до стану у якому вони придатні для використання.



За сучасної системи обліку та звітності валовий дохід представляє суму реалізованих торговельних надбавок й покриває тільки ту частину витрат підприємства торгівлі, які не входять до собівартості. Торговельна надбавка відображає плату за послуги, які надає торговельне підприємству покупцю. Мета встановлення торговельної надбавки у підприємствах торгівлі – формування

валового доходу, обсягом, необхідним для покриття витрат обігу та отримання прибутку.



Торговельна надбавка (націнка) – сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) у роздрібній торгівлі, та прибутку.

Закон України «Про ціни і ціноутворення»

Торговельна надбавка встановлюється з огляду витрат обігу торговельного підприємства, а також нормального прибутку (прибутку, достатнього для утримання власника у торговельному бізнесі). Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до закупівельної ціни придбаних товарів.

Підприємства торгівлі встановлюють торговельну надбавку самостійно, з урахуванням своїх витрат та попиту на товари (продукцію, послуги). Разом із тим, згідно діючого законодавства, за окремими товарами та товарними групами, як на галузевому, так і місцевому рівнях, відбувається регулювання рівня торговельних надбавок.



Управління лікарських засобів та медичної продукції МОЗ України інформує про граничні рівні оптово-відпускних цін та порівняльні (референтні ціни) на лікарські засоби для лікування осіб з гіпертонічною хворобою. ...Встановлено граничні постачальницько-збутові (у розмірі 10%) та диференційовані торговельні (роздрібні) надбавки до закупівельної ціни залежно від вартості лікарських засобів і виробів медичного призначення.

Закупівельна ціна, грн.	Торговельна (роздрібна) надбавка до закупівельної ціни, %
До 100 включно	25,0
Більше 100 до 300 включно	23,0
Більше 300 до 500 включно	20,0
Більше 500 до 1000 включно	15,0
Більше 1000	10,0

Джерело: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/pre_20130916_0.html

Згідно діючого законодавства обласним державним адміністраціям надається право встановлювати граничні торговельні (постачальницько-збутові) надбавки до оптової ціни виробника (митної вартості) на окремі види продовольчих товарів, а саме борошно, хліб, макаронні вироби, крупи, цукор, яловичину, свинину і м'ясо птиці, ковбасні вироби варені, молоко, сир, сметану, масло вершкове, олію соняшникову, яйця курячі.

На торговельному підприємстві рівень торговельної надбавки може бути єдиним для всіх видів товарів, або встановлюватись диференційовано для кожної групи, структурного підрозділу.

Високий рівень поточних витрат та норми прибутку зумовлюють високий рівень торговельної надбавки. Збереження надбавки на відповідному рівні передбачає зменшення норми прибутку за зростання рівня витрат або необхідність пошуку способів оптимізації витрат обігу за умов незмінності рівня прибутку. Подані передумови враховуються під час управління доходами підприємства торгівлі, а саме під час обґрунтування цін на товари та формування цінової політики.



МЕМОРАНДУМ ПОРОЗУМІННЯ

*між Харківською обласною державною адміністрацією,
Харківським регіональним відділенням Аграрного фонду, виробниками
борошна, хліба і хлібобулочних виробів та мережами супермаркетів і
крупних магазинів продовольчого профілю*

25 січня 2013

...Мережі супермаркетів і крупних магазинів продовольчого профілю беруть такі зобов'язання:

вишукати можливість установаження мінімальних розмірів торговельних (постачальницько-збутових) надбавок до оптової ціни виробника (митної вартості), установлених розпорядженням голови Харківської обласної державної адміністрації від 29.05.2008 №321 «Про граничні торговельні (постачальницько-збутові) надбавки на основні продукти харчування», на:

–хліб соціальних сортів, вагою більше 500 грамів, із борошна пшеничного вищого, першого і другого сорту та їх суміші, борошна житнього та суміші борошна пшеничного та житнього простої рецептури (борошно, дріжджі, сіль, вода) без додавання цукру, жиру, інших наповнювачів (граничний рівень згідно з розпорядженням голови Харківської обласної державної адміністрації – до 10%);

–інші сорти хліба з борошна пшеничного вищого, першого і другого сорту та їх суміші, борошна житнього та суміші борошна пшеничного та житнього (граничний рівень згідно з розпорядженням голови Харківської обласної державної адміністрації – до 15%);

Джерело: agrodep.kh.gov.ua/documents/memorandum-porozuminnya-mizh-harkivskoyu-oblasnoyu-derzhavnoyu-administratsiyeyu-harkivskim-regionalnim-viddilennyam-agrarnogo-fondu-virobnikami-bor

Для характеристики доходів підприємства торгівлі використовують відповідні показники – абсолютні, структурні та відносні.



Абсолютні показники відображають суму доходів по підприємству в цілому та за окремими видами діяльності, що подані у грошових одиницях. Використовуються під час моніторингу доходів, аналізу їх формування та використання, складання фінансового плану підприємства.

Структурні показники відображають частку окремого виду доходу у загальному їх обсязі. Використовуються для оцінки складу доходів, а також для обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку підприємства.

Відносні показники відображають доходність певної діяльності підприємства торгівлі відносно витрат, ресурсів. Використовуються для оцінки ефективності господарських операцій.

Показник доходності характеризує доход, отриманий на одиницю обсягу окремого виду діяльності (операції) у грошовому (натуральному) вимірі.



... Супермаркет стає рентабельним, коли його дохід з 1 м² торговельної площі досягає 100 дол. на тиждень (при торговельній націнці 27%), дискаунтер – 65 дол. з 1 м² (при торговельній націнці 15%)...

А.М. Виноградська «Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку»

У підприємствах торгівлі основним видом доходу є валовий дохід. Його питома вага найбільша у складі доходів поточної діяльності.

Валовий дохід підприємства торгівлі характеризується абсолютним (сумою) та відносним (рівнем) показниками. Сума валового доходу відображає обсяг реалізованих надбавок торговельного підприємства. Рівень валового доходу (рівень реалізованих торговельних надбавок) ($P_{вд}$) характеризує дохід, що отримує підприємство торгівлі з одиниці товарообороту.

$$P_{вд} = \frac{ВД}{T} \times 100 \quad (10.1)$$

де $ВД$ – валовий дохід;
 T – товарооборот.

Рівень валового доходу не тільки відображає доходність основної діяльності, але й показує яку частку у ціні товарів займає ціна послуги торговельного підприємства.

Враховуючи склад товарообороту на підприємствах торгівлі визначають суму та рівень валового доходу у розрізі товарів продовольчої та непродовольчої груп, торговельних форматів, видів продажу.

В системі показників діяльності підприємства доходи відображають як результати так і передумови розвитку торговельного підприємства. Обсяг, склад та динаміка доходів свідчать про можливості господарюючого суб'єкта щодо фінансування відтворювальних процесів, виконання зобов'язань перед бюджетом, власниками, іншими учасниками економічних відносин, реалізації планів з розвитку ресурсного потенціалу та використовуються як базоутворюючі під час обґрунтування стратегії підприємства. Як результат

доходи підприємства відображають успішність реалізації функціональних стратегій підприємства (закупівельної, цінової, асортиментної), формуються під впливом таких чинників, як обсяг та структура товарообороту, рівень торговельних надбавок, а також залежать від цільового розміру прибутку та витрат обігу.

10.2. Особливості ціноутворення в торговельних підприємствах. Цінова політика підприємств та фактори, що на неї впливають

Особливості торговельної діяльності зумовлюють особливості ціноутворення на підприємствах торгівлі.



Ціноутворення – процес формування та встановлення цін.

Згідно діючих положень торговельні підприємства під час здійснення господарської діяльності використовують *державні регульовані та вільні ціни*. Порядок застосування *державних регульованих цін* та способи державного регулювання цін визначено у відповідних нормативних документах, зокрема у Законі України «Про ціни та ціноутворення».



...Державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку....

... Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень шляхом:

- 1) установаження обов'язкових для застосування суб'єктами господарювання: фіксованих цін; граничних цін; граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди); граничних нормативів рентабельності; розміру постачальницької винагороди; розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів);*
- 2) запровадження процедури декларування зміни ціни та/або реєстрації ціни.*

Закон України «Про ціни і ціноутворення»

Здебільшого в операційній діяльності підприємства торгівлі використовують *вільні ціни*, що встановлює самостійно, або на договірній основі.



Вільні ціни встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін.

Закон України «Про ціни і ціноутворення»

Товари у торгівлі реалізуються за *цінами продажу*. Незалежно від того, яке місце займає торговельне підприємство у ланцюгу просування товару на шляху від виробника до кінцевого споживача та скільки разів товар змінював власника механізм формування продажної ціни на товар є однаковим. У загальному вигляді ціна в торгівлі утворюється шляхом додавання до закупівельної ціни (ціни закупівлі товару, що залежить від джерела його походження) торговельної надбавки та податку на додану вартість.



Ціна товару містить наступні основні елементи: витрати на придбання товару, торговельну надбавку, податок на додану вартість.

Склад ціни торговельного підприємства може бути поданий у наступному вигляді (рис. 10.4).

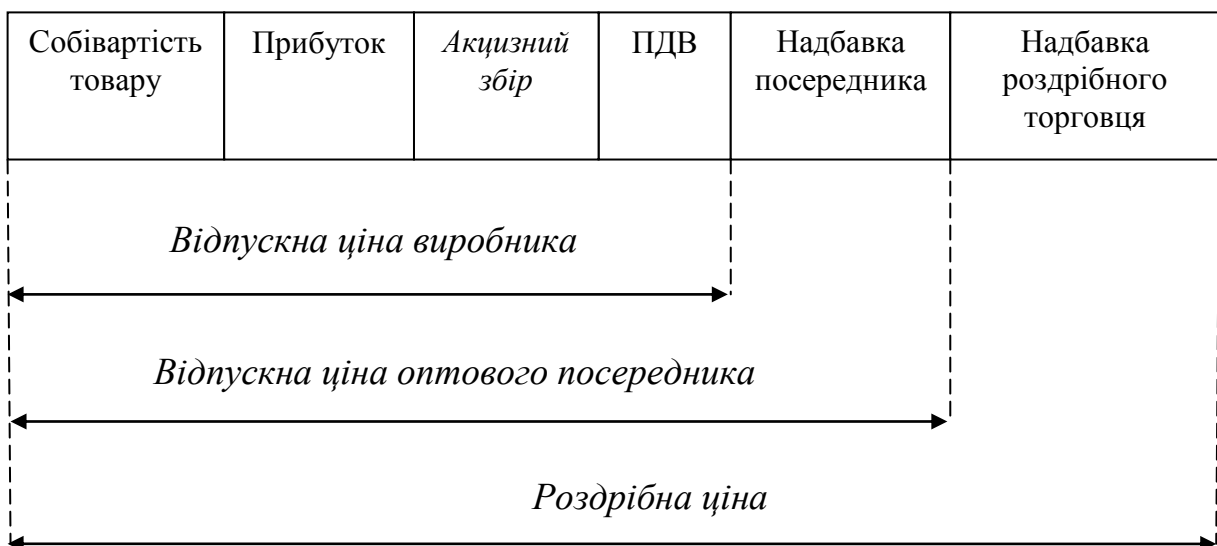


Рис. 10.4 – Склад роздрібної ціни

Формування ціни починається на етапі переходу товару від виробника до торгового посередника. Визначаючи ціну реалізації виробник має на меті відшкодувати витрати на виготовлення товару та отримати необхідний прибуток. Таку ж мету (відшкодування витрат та отримання прибутку) мають усі наступні учасники ринкових відносин, що приймають участь у просуванні товару до кінцевого споживача. Відповідно до цього на кожному етапі просування товару до попередньої ціни (ціни закупівлі) додається надбавка відповідної торговельної організації (оптова, оптово-збутова). *Роздрібна ціна*, ціна, за якою товар реалізується кінцевому покупцеві, утворюється шляхом

додавання до закупівельної ціни (оптової ціни виробника або оптового посередника) торгової надбавки роздрібного торговельного підприємства.

Одним з елементів роздрібної ціни є податок на додану вартість (ПДВ), який з'являється на кожному етапі просування товару від виробника до кінцевого споживача.



Податок на додану вартість (ПДВ) – непрямий податок, який сплачують юридичні та фізичні особи, що здійснюють від свого імені виробничу або іншу підприємницьку діяльність на території України залежно від форм власності. Податок на додану вартість сплачується за більшістю товарів та послуг в Україні. Перелік товарів та послуг, на які розповсюджуються податкові пільги зі сплати ПДВ, визначаються на законодавчому рівні.

Елементний склад ціни у значній мірі залежить від особливостей самого товару та джерел його надходження. Якщо товар входить до переліку підакцизних товарів, до складу ціни входить *акцизний податок*. При імпорті товару під час визначення його ціни враховують *митні платежі*.

Доходи підприємства торгівлі у значній мірі залежать від ціни на товари та послуги, що зумовлює необхідність розробки та реалізації відповідної цінової політики.



Цінова політика підприємства торгівлі – комплекс принципів та заходів щодо встановлення та коригування цін на товари та послуги залежно від кон'юнктури ринку та умов господарювання.

Цінова політика на підприємстві формується за дотримання відповідних *цільових настанов*, якими є:

- лідерство на ринку ;
- отримання цільової норми прибутку;
- відповідність очікуванням покупців;
- збереження існуючого положення.

Подані орієнтири взаємопов'язані. Відповідність цін ринковій кон'юнктурі забезпечує реалізацію товарів та сприяє отриманню прибутку. Якщо ціни на товари (послуги) неконкурентоспроможні, необхідно знаходити можливість зниження закупівельних цін на товари, оптимізації витрат обігу або зменшувати норму цільового прибутку.

Грамотні цінові рішення дозволяють підприємствам торгівлі завойовувати покупця, створювати позитивний імідж (відповідно, забезпечити певний обсяг реалізації та прибутку), отримати переваги в конкурентній боротьбі та посилити свою ринкову позицію, поліпшити кінцеві фінансові результати та забезпечити фінансову стабільність.

Здійснення цінової політики починається із закупівлі товарів і закінчується завершенням акту обміну грошей споживачів на товари та послуги. В умовах економічного спаду та, відповідно, зниження купівельної

спроможності населення зростає чутливість споживачів до цін. Цінова політика значною мірою визначає чисельність та склад споживачів, від яких залежить надходження грошових коштів, що пояснюється не тільки їх чутливістю до ціни, а й тим, що вони порівнюють ціну з якістю. *Сегментація* споживчого ринку і *позиціонування товарів* потребує різноманітних рівнів цін, обумовлює необхідність розробки підприємствами різноманітних варіантів цінових рішень і посилює вимоги до цінової політики та її роль.



...Політика ціноутворення значно впливає на ефективність діяльності компанії (що далеко не завжди усвідомлюють менеджери вищої ланки). Зазвичай ефективне ціноутворення – єдиний спосіб, за допомогою якого нове керівництво має можливість практично миттєво домогтися збільшення прибутку компанії...

Пітер Дойль «Маркетинг –менеджмент і стратегії»

Цінова політика у підприємствах торгівлі має певні особливості:

- предметом цінової політики виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – надбавка. Саме цей елемент характеризує ціну торговельних послуг, що пропонується покупцям;
- широта та глибина асортиментної пропозиції обумовлюють складнощі щодо розрахунків повних витрат за окремими товарами. В наслідок чого формування цін продажу здійснюється на основі закупівельної ціни товарів. Тому управління цінами закупівлі є важливою складовою цінової політики підприємств торгівлі ;
- підприємства торгівлі у своїй більшості не визначають явних тарифів на свої послуги і тому надбавка, як ціна цих послуг, не виділяється окремо, а є складовою ціни продажу товарів. Тому політика торговельних надбавок відрізняється від політики цін меншою прозорістю;
- підприємства торгівлі реалізують, як правило, значну кількість видів та різновидів товарів, що обумовлює використання політоварної цінової політики, за якої рівень надбавки може диференціюватися як за окремими видами так і групами товарів;
- підприємства торгівлі, на відміну від виробничих підприємств, можуть порівняно швидко змінювати профіль своєї діяльності, переходити до реалізації інших товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку;
- на цінову політику підприємств торгівлі суттєво впливає і рівень послуг, які вони надають споживачам. Це пов'язане з тим, що рівень цін, за яким здійснюється реалізація продукції та товарів є невіддільним від конкретного рівня обслуговування покупців;
- підприємства торгівлі у своїй ціновій поведінці обмежені значною кількістю факторів. Якщо товаровиробник встановлює ціну реалізації в діапазоні «собівартість виробництва – попит покупців», то підприємство торгівлі вимушене враховувати не тільки рівень своїх витрат обігу, але й цінову політику постачальника товарів, а також споживчий попит, який має

більш індивідуалізований вибіркового характеру та сам формується під впливом значної кількості різноманітних факторів. Широке коло обмежень, що визначають цінову політику підприємств торгівлі пов'язане із такими факторами, як конкуренти у сфері оптової та роздрібно торгівлі, фірмової торгівлі, ресторанного господарства та ін.;

- місце різних видів товарів в ієрархії споживчих благ, еластичність попиту на них від доходів покупців, наявність товарів-замінників, частка обсягу реалізації певних асортиментних різновидів товарів в загальному обсягу товарообороту та ін. обумовлюють можливість або необхідність того, що характер і цільове спрямування цінової політики на підприємстві загалом та за окремими товарними групами може не співпадати;

- особливості товарів потребують та обумовлюють використання специфічних прийомів формування цін, а саме: цінової диференціації та дискримінації, уніфікованого ціноутворення, цінових рядів тощо.

Цінова політика підприємства торгівлі передбачає визначення умов диференціації цін на товари та послуги. Зокрема ціни можуть бути диференційовані з огляду місця та умов реалізації товарів та послуг, форми продажу, рівня обслуговування.



Виходячи з наведених вище особливостей, *цінову політику підприємства торгівлі* можна визначити як сукупність принципів, правил, підходів і методів: розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування надбавок, базових та кінцевих цін; формування інтегрованої системи цін; управління ціноутворенням, що відповідають місії підприємства та мають певну цільову спрямованість.

Таким чином цінова політика як засіб управлінської діяльності об'єднує дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка змінення, а з іншого – ціноутворення як процес формування цін на товари та послуги, установлення їх взаємозв'язку за певними правилами, прийомами та методами. Процес формування цін є активною частиною цінової політики та визначає величину ціни.

Висота продажної (роздрібно) ціни визначає попит кінцевих споживачів таким чином, що еластичність попиту від ціни відносно цієї кінцевої ціни зазвичай є від'ємною. Висота надбавки, навпаки визначає зацікавленість підприємств у реалізації товарів (продукції, послуг). Цей інтерес тим вище, чим вищою є надбавка.

Ефекти від надбавки та кінцевих цін розвиваються у протилежних напрямках. Підвищення кінцевої ціни веде до негативної реакції покупців, а збільшення надбавки – підвищує активність у сфері торгівлі і, одночасно, викликає негативну реакцію з боку попиту. Звідси, тільки досягнення рівноваги між цими протилежними тенденціями дозволить одержати оптимальних результатів діяльності.

Одним з ефективних та дієвих методів залучення та утримання покупців є *система цінкових знижок*. Цей інструмент активно використовують як оптові так і роздрібні торговельні підприємства. Підприємства оптової торгівлі пропонують знижки за кількість придбаних товарів, просту та асортименту знижки, знижки на пробну партію товару та ін.

Знижка за кількість придбаних товарів надається покупцеві з огляду розрахунків обсягів проданих товарів. Одним з чинників уведення такої знижки для оптового підприємства є скорочення складських запасів, прискорення їх оборотності та зниження складських витрат.

Проста знижка надається покупцям, які оплачують вартість товарів готівкою або достроково оплачують свої рахунки за покупку товару.

Асортиментна знижка надається за купівлю торговельним об'єктом максимально повного асортименту, за гарантію закупівель нових брендів. Знижки на пробну партію товару встановлюють у випадку дослідження нового ринку або реалізації нового товару.



Знижки, пов'язані з первинним включенням товару в асортимент... Це прийом стимулювання продажів, який найбільш часто використовується. Ця знижка застосовується на всіх етапах збуту і надається крупним торговим посередникам, оптовикам, роздрібним торговцям. Розміри знижки залежать від розміру замовлення і коливаються в межах 5-20%. Вона дуже проста як у застосуванні, так і контролі; крім того її ефективність може бути визначена вже після отримання наступного замовлення.

Підприємства роздрібної торгівлі для покупців встановлюють різні знижки. У їх переліку як основні виділяють бонусні знижки, сезонні та святкові знижки.

Бонусні знижки (знижки за оборот) надаються постійним покупцям, які регулярно купують визначені обсяги товарів. Призначення сезонних знижок – скорочення витрат на збереження товару в міжсезоння, вони надаються за купівлі товару поза сезону. Святкові знижки надають на визначені товари (продукцію), що реалізуються у передсвяткові та святкові дні.

Перелік можливих знижок у підприємствах торгівлі не обмежується поданими. У практиці торговельних підприємств – знижка за придбання товару дрібнооптовою партією, знижки за пред'явлення встановленої кількості упаковок, етикеток, фішок. Практикують також встановлення знижок для окремих груп покупців, зокрема після фіксованої суми придбаних товарів у даній торговельній мережі.

Ціни реалізації та закупівлі разом з обсягом реалізованих товарів та послуг є основними чинниками формування доходів підприємства торгівлі. За результатами аналізу поданих чинників визначають резерви підвищення доходів господарюючого суб'єкта.

Як основні *резерви підвищення доходів підприємства за рахунок зниження цін закупівлі товарів* виділяють такі: закупівля товарів

безпосередньо у товаровиробників, використання цінових знижок (на кількість та суму закуплених товарів), закупівля партій товарів на сезонних розпродажах за зниженими цінами.

Підприємства торгівлі мають *резерви зростання доходів і за рахунок підвищення рівня цін*. Як основні резерви підвищення доходів за рахунок даного чинника виділяють пропозиції споживачу ексклюзивних товарів (послуг), або товарів (послуг) більш високої якості, ніж підприємства-конкуренти.

Як основні *резерви підвищення доходів за рахунок збільшення обсягів реалізації* виділяють активну маркетингову політику, а також рекламну та інформаційну діяльність.

Окрім поданих, *підвищення доходів підприємства торгівлі* забезпечується також за *рахунок розвитку інших видів діяльності* та здійснення операцій, що забезпечує отримання доходів від позареалізаційних операцій. У переліку таких заходів виділяють передачу частини майна (торгової площі) в оренду, вкладення вільних коштів у венчурні проекти, здійснення операцій з цінними паперами тощо.

10.3. Прибуток підприємств торгівлі, джерела формування та напрями використання

Основним показником, що відображає результат підприємницької діяльності є прибуток.



... Капітал боїться відсутності прибутку або занадто маленького прибутку, як природа боїться порожнечі. Але якщо є в наявності достатній прибуток, капітал стає сміливим...

К. Маркс

В ринковій економіці прибуток є головною метою та критерієм ефективності підприємницької діяльності, основним внутрішнім джерелом фінансових ресурсів підприємства; захисним механізмом від загрози банкрутства; джерелом росту ринкової вартості підприємства; базою економічного розвитку держави; джерелом задоволення соціальних потреб суспільства.



Прибуток є складною економічною категорією, в основі якої лежать ціннісно-вартісні відносини між суб'єктами господарювання (власниками факторів виробництва) із приводу створення, перерозподілу та форми присвоєння економічних благ, створених у результаті виробничо-фінансових процесів.

Сутність прибутку проявляється через його функції (рис. 10.5).

У прибутку знаходять відображення економічні інтереси держави, підприємства, працівників, власників.

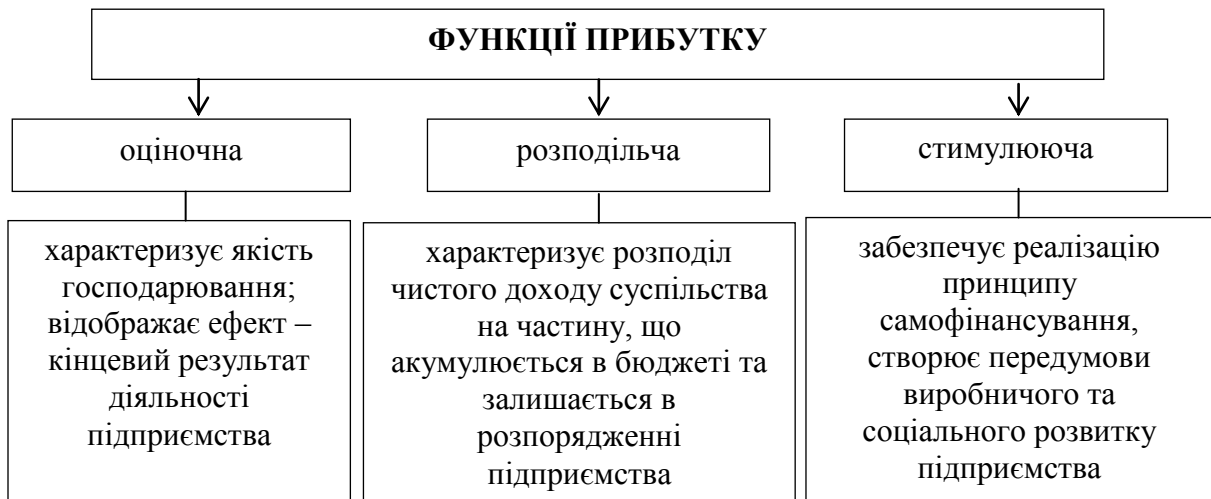


Рис. 10.5 – Функції прибутку

Об'єктом економічних інтересів держави є та частина прибутку, що надходить до державного та місцевих бюджетів у вигляді податків, зборів та обов'язкових платежів, що сплачуються за рахунок прибутку. Бюджетні кошти використовуються для реалізації державних програм та проектів з підтримки окремих галузей та розвитку економіки країни загалом, реалізації соціальних завдань.

Об'єктом економічних інтересів підприємства є та частина чистого прибутку, що залишається у розпорядженні господарюючого суб'єкта. Прибуток є основним внутрішнім джерелом для розширення матеріально-технічної бази підприємства та поповнення оборотних коштів. Акумуляування прибутку сприяє зростанню власного капіталу та зменшує ризик банкрутства господарюючого суб'єкта.

У максимізації прибутку зацікавлені працівники підприємства. Для працівників суттєвим є структура розподілу чистого прибутку, зокрема зростання тієї його частини, що спрямовується на соціальний розвиток колективу та матеріальне заохочення робітників. За рахунок прибутку здійснюється виплата матеріальної допомоги працівникам, надання безкоштовного харчування або компенсація витрат на харчування, оплата путівок на лікування та відпочинок працівників та їх дітей та інші види матеріальної допомоги.

Для власників також значущим є величина та напрями використання прибутку. Виплата частини чистого прибутку за результатами звітного періоду у вигляді дивідендів збільшує поточні доходи акціонерів. Відмова від сплати дивідендів на користь майбутніх доходів забезпечує зростання доходів акціонерів у довгостроковій перспективі.



Як економічний показник, прибуток відображає частину доходу підприємства, що залишається після покриття витрат. Прибуток – чистий дохід господарюючого суб'єкта.

Багатоаспектність прибутку зумовлює наявність різних його видів. Для управління прибутком підприємства торгівлі його види систематизують за дотримання таких основних класифікаційних ознак як характер відображення в обліку, основні види господарських операцій, основні види діяльності підприємства, склад елементів, що формують прибуток, характер оподаткування, період формування, характер використання (рис.10.6).

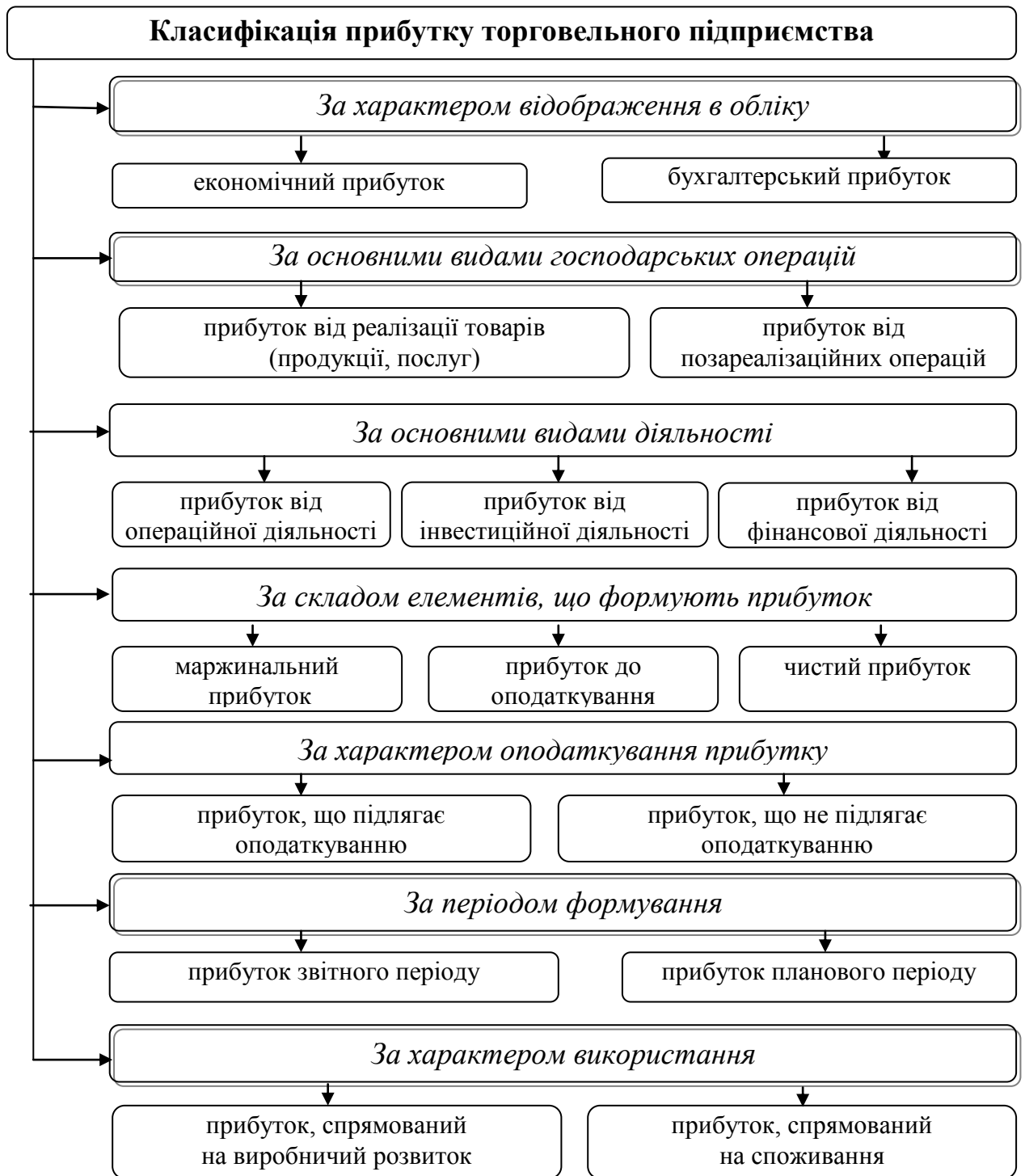


Рис. 10.6 – Класифікація прибутку підприємств торгівлі за основними ознаками

За характером відображення в обліку виділяють економічний та бухгалтерський прибуток. Різні концепції прибутку (економічний та бухгалтерський) ґрунтуються на різних концепціях витрат. Під *економічним прибутком* розуміють загальну виручку за винятком всіх витрат (зовнішніх та внутрішніх, включаючи в останні й нормальний прибуток підприємця). *Нормальний прибуток* як частина внутрішніх витрат являє собою мінімальну плату, необхідну для утримання підприємця (власника) у рамках даного напрямку діяльності. Звідси *економічний прибуток* – це доход, отриманий понад нормальний прибуток. *Бухгалтерський прибуток* являє собою загальну виручку підприємства за винятком тільки зовнішніх витрат.

За основними видами господарських операцій виділяють прибуток від реалізації товарів (продукції послуг) та прибуток від позареалізаційних операцій. Прибуток від реалізації товарів (продукції, послуг) відображає результат діяльності підприємства торгівлі від основної діяльності. Прибуток від позареалізаційних операцій характеризує успішність діяльності, що не є основною для торговельного підприємств, зокрема від продажу основних засобів, нематеріальних та інших необоротних активів.

За основними видами діяльності виділяють прибуток від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Кожний з поданих показників розраховується як різниця між відповідними доходами та витратами та відображає результативність господарювання підприємства торгівлі за виділеними напрямками діяльності.

За складом елементів, що формують прибуток, виділяють маржинальний прибуток, прибуток до оподаткування, чистий прибуток. Кожний з поданих показників відображає результативність діяльності підприємства з огляду ступеню очищення його доходів. Маржинальний прибуток характеризує дохід, отриманий як різниця між доходами та змінними витратами підприємства, прибуток до оподаткування – загальний фінансовий результат, визначений як різниця між сумою доходів і сумою поточних витрат підприємства за всіма видами діяльності, чистий прибуток – кінцевий фінансовий результат, який характеризує суму прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток.

За характером оподаткування виділяють прибуток, що підлягає та не підлягає оподаткуванню. Порядок формування поданих видів прибутку визначається відповідним законодавством. Прибуток, що підлягає оподаткуванню визначається як різниця між валовими доходами та валовими витратами. Пільги та звільнення від оподаткування прибутку застосовуються до підприємств, діяльність яких підпадає під умови пільгових режимів оподаткування згідно діючого законодавства.

За періодом формування виділяють прибуток звітного та планового періодів. Подані види прибутку є значущими для організації моніторингу за результатами діяльності господарюючого суб'єкта, виявлення тенденцій у

розвитку прибутку підприємства торгівлі та обґрунтуванні його розміру на майбутній період.

За характером використання у складі чистого прибутку виділяють прибуток, що спрямовується на споживання та виробничий розвиток підприємства. Структура розподілу чистого прибутку є результатом узгодження інтересів власників, робітників та менеджерів підприємства. Прибуток, що спрямовується на споживання, використовується на виплату дивідендів власникам (акціонерам), додаткове матеріальне стимулювання робітників та менеджерів підприємства, соціальний розвиток підприємства. Прибуток, що спрямовується на виробничий розвиток, використовується як джерело фінансування реальних інвестиційних проектів з будівництва (реконструкції) підприємства, заміни (модернізації) обладнання, приросту оборотних активів.

Для забезпечення прибуткової діяльності підприємства торгівлі необхідно виходити з особливостей формування його прибутку. Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку інформація про фінансові результати, зокрема про доходи, витрати, прибутки і збитки, сукупний дохід підприємства за звітний період розкривається у звіті про фінансові результати. За діючих положень *підсумковий результат діяльності підприємства* (при використанні загальної системи оподаткування) у вигляді чистого фінансового результату (прибутку/збитку) формується поетапно, за співвідношенням доходів з витратами, податками та відрахуваннями операційної, фінансової, інвестиційної діяльності (табл. Д.1, додаток Д). Для малих підприємств передбачається скорочена форма звіту про фінансові результати. Послідовність формування чистого прибутку для малих підприємств згідно існуючих форм звітності подана у табл. Д.2 та Д.3 (додаток Д).

Значущим у визначенні чистого прибутку підприємства торгівлі, що знаходиться на загальній системі оподаткування, є діючі положення щодо розрахунку прибутку, який підлягає оподаткуванню, а також ставки оподаткування.

У торгівлі у складі суб'єктів господарювання значну частку займають фізичні та юридичні особи, які, згідно діючого Податкового Кодексу України, мають право застосовувати *спрощену систему оподаткування* й, відповідно, спрощену систему обліку та звітності. Можливість використання спрощеної системи оподаткування визначається чисельністю найманих працівників та граничним обсягом доходу за рік (табл. 10.1).

Ставка податку для підприємств, що віднесені до I та II груп, встановлюється до офіційно існуючого розміру мінімальної заробітної плати на початок року (1.01....) та диференціюється за регіонами України від 1% до 20%. Юридичні та фізичні особи, що входять до інших груп та є платниками єдиного податку *можуть бути також платниками податку на додану вартість*. Приналежність до визначеної групи та наявність свідоцтва платника ПДВ зумовлює зниження ставки єдиного податку з 5% до 3% та з

7% до 5% відповідно. Зазначене впливає на формування фінансового результату діяльності торговельного підприємства (табл. Д.4, додаток Д).

Таблиця 10.1 – Характеристика груп суб'єктів господарювання, які використовують спрощену систему оподаткування*

Платники податку		Граничний обсяг доходу за рік, тис. грн.	Кількість найманих працівників, осіб	Основна ставка податку
Фізичні особи	I група	150,0	–	від 1 до 10,0% мінімальної заробітної платні
	II група	1000,0	не більше 10 осіб	від 2 до 20,0% мінімальної заробітної платні
	III група	3000,0	не більше 20 осіб	3% від доходу для платників ПДВ; 5% від доходу для неплатників ПДВ
	V група	20000,0	без обмежень	5% від доходу для платників ПДВ; 7% від доходу для неплатників ПДВ
Юридичні особи	IV група	5000,0	не більше 50 осіб	3% від доходу для платників ПДВ; 5% від доходу для неплатників ПДВ
	VI група	20000,0	без обмежень	5% від доходу для платників ПДВ; 7% від доходу для неплатників ПДВ

*Примітка – станом на 2014 р.

Фінансова звітність є джерелом інформації про економічний розвиток підприємства для різних користувачів. Як система показників фінансові результати становлять інтерес для численних зацікавлених осіб, а саме власників, менеджерів та робітників підприємства, постачальників, фінансових установ, держави. Їх зацікавленість зумовлена участю (прямо або опосередковано) кожної з груп у діяльності підприємства. Ураховуючи зазначене фінансові результати підприємства можуть бути подані у розширеному вигляді, а саме за подання фінансових результатів: а) згідно з формою фінансової звітності та б) з додатковими, що отримані за співвідношення відповідних доходів та витрат. Розширений перелік показників фінансових результатів, що може бути визначений за даними фінансової звітності з огляду інтересів зацікавлених сторін, подано у табл. Д.5 (додаток Д).

Глобалізація економічних процесів та вихід підприємств на міжнародні ринки, необхідність залучення іноземних інвестицій та потреба у зіставленні економічної інформації зумовлює необхідність гармонізації національної фінансової звітності з урахуванням міжнародного досвіду. В Україні процес гармонізації фінансової звітності здійснюється шляхом впровадження на підприємствах міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ).

Показник прибутку знаходиться у тісному зв'язку з товарооборотом, валовим доходом, витратами обігу. Він зростає за умов позитивної динаміки товарообороту та валового доходу, зниження рівня поточних витрат,

підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства торгівлі тощо.



...Публічні акціонерні товариства, банки, страховики, а також підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, складають фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами...

Закон України від 12.05.2011 р. №3332-VI «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»

Окрім поданих, на величину прибутку підприємства впливають також *чинники зовнішнього середовища*. Зростання цін закупівлі на товари, енергоносії, збільшення тарифів на послуги сторонніх організацій мають негативний вплив на фінансові результати від реалізації товарів (продукції, послуг); збільшення відсотків за кредити, тарифів на послуги банківських установ – на фінансові результати від інших видів діяльності.

Порядок розподілу та використання чистого прибутку залежить від форми власності та організаційно-правової форми суб'єкту господарювання. Приватний підприємець – фізична особа та одноосібний власник підприємства – юридичної особи приймають рішення щодо розподілу та використання прибутку одноосібно. У підприємствах, що існують у формі товариств чистий прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства торгівлі, розподіляється та використовується за напрямками, визначені статутом та передбачені окремими положеннями та рішеннями колективу власників господарюючого суб'єкта.

За діючим законодавством чистий прибуток звітного періоду спрямовується на поповнення статутного та формування резервного капіталів, виплати власникам у формі дивідендів або іншій формі, інші виплати за рішенням засновників (акціонерів) підприємства (рис. 10.7). Згідно установчих документів та за результатами рішення зборів акціонерів (власників) *частина чистого прибутку капіталізується, а частина спрямовується на споживання*.

Капіталізований прибуток відображає ту його частину, що спрямована на розширення масштабів діяльності та розвиток підприємства, фінансування нових інвестиційних проектів. Капіталізація прибутку пов'язана також з поповненням статутного та формуванням резервного капіталів. Для акціонерних товариств умови формування резервного капіталу визначено на законодавчому рівні.

Використання прибутку на споживання включає витрати на матеріальну допомогу працівникам, проведення оздоровчих, культурно-масових заходів, компенсацію працівникам вартості харчування, тощо. Частина чистого прибутку, що спрямовується на споживання, використовується для виплати дивідендів власникам.

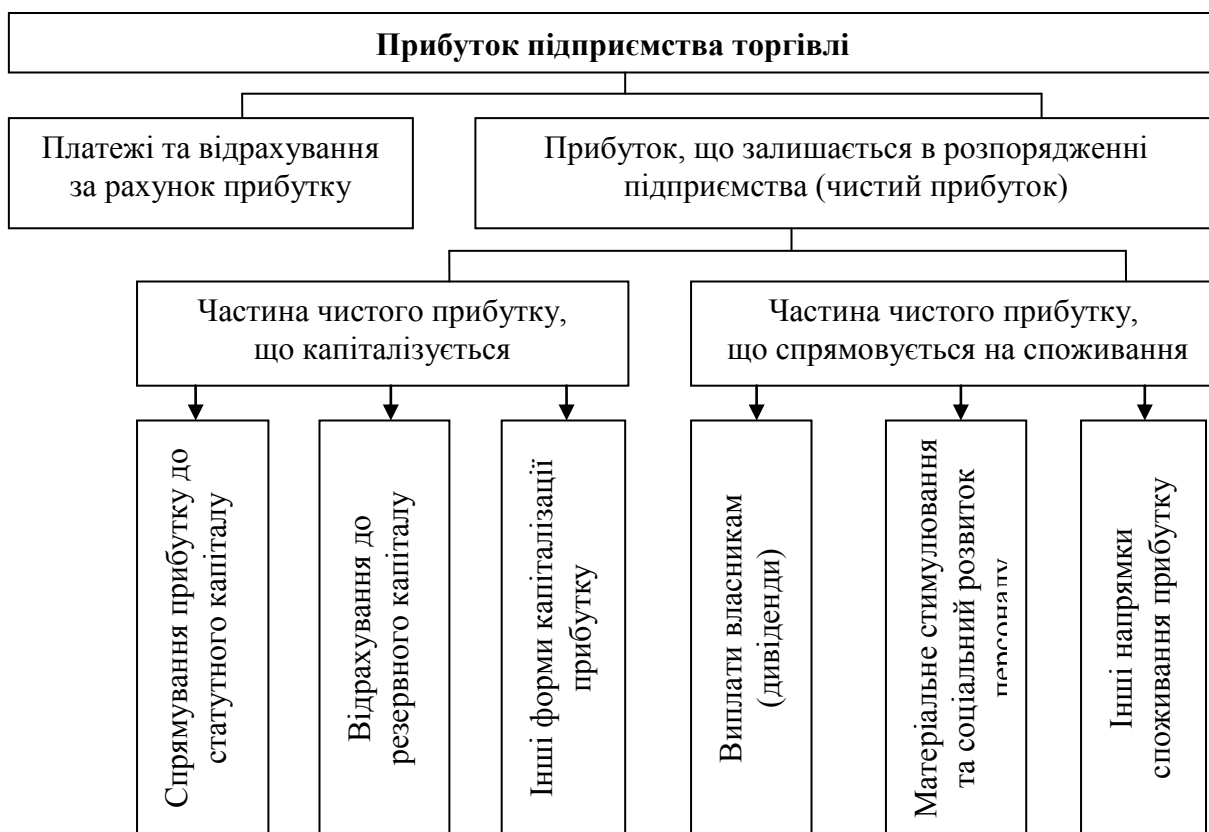


Рис. 10.7 – Напрямки розподілу та використання прибутку торговельного підприємства



Резервний капітал формується у розмірі не менше ніж 15 відсотків статутного капіталу товариства шляхом щорічних відрахувань від чистого прибутку товариства або за рахунок нерозподіленого прибутку. До досягнення встановленого статутом розміру резервного капіталу розмір щорічних відрахувань не може бути меншим ніж 5 відсотків суми чистого прибутку товариства за рік.

Закон України «Про акціонерні товариства», ст. 19

Джерело: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/514-17>

Розподіл прибутку, як і формування, є важливим етапом у розвитку торговельного підприємства. Спрямування коштів на споживання забезпечує поточні інтереси власників та впливає на трудову активність працівників. Зростання частки капіталізованого прибутку створює передумови довгострокової фінансової незалежності та платоспроможності підприємства, підвищення його ринкової вартості.

10.4. Рентабельність як показник ефективності господарювання на рівні суб'єктів торговельного бізнесу

У загальному випадку результативність, економічна доцільність і ефективність функціонування підприємств торгівлі вимірюються

абсолютними та відносними показниками. Розрізняють показники економічного ефекту й економічної ефективності.



Економічний ефект — показник, що характеризує результат діяльності. На рівні підприємства це показники: прибутку, валового доходу від реалізації товарів, товарообороту й ін.

Економічна ефективність — відносний показник, що порівнює отриманий ефект із витратами або ресурсами, що були використаними для досягнення цього ефекту.

Існують два основних підходи до оцінки економічної ефективності — *ресурсний і витратний*. У загальному виді показник економічної ефективності (E_e) виражається формулою:

$$E_e = \frac{BE_e}{BP(B)}, \quad (10.2)$$

де BE_e — величина економічного ефекту;
 $BP(B)$ — величина ресурсів або витрат.



...Прибутковість є не метою, а чинником, який обмежує бізнес-підприємство і бізнес-діяльність. Прибуток не є логічною основою, причиною існування, він не визначає характер бізнес-поведінки та бізнес-рішень, він є перевіркою їх обґрунтованості...

Пітер Друкер «Менеджмент»

Попри значного інформаційного наповнення абсолютний розмір прибутку відображає лише ефект, проте не дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства торгівлі. Зростання прибутку суб'єкта господарювання у динаміці може бути забезпечено за рахунок екстенсивних чинників та супроводжуватись зниженням ефективності використання ресурсного потенціалу. Абсолютна величина прибутку також є неприйнятною для порівняння ефективності діяльності підприємств-конкурентів. За однакового розміру прибутку підприємства-конкуренти можуть відрізнятись за масштабами діяльності, обсягом залучених ресурсів, величиною поточних витрат та іншими показниками. Враховуючи зазначене, під час оцінювання ефективності діяльності підприємств використовують не абсолютні, а відносні показники прибутку — *показники рентабельності*.



Рентабельність — відносний показник прибутку. Як показник ефективності *рентабельність визначається* співвідношенням прибутку до обсягу витрат (ресурсів), що понесені (залучені) для отримання даного фінансового результату.

Показники (коефіцієнти) рентабельності (прибутковості), з одного боку, представляють собою окремий випадок показників ефективності, коли у якості показника ефекту в чисельнику дробу береться той чи інший вид прибутку, а в знаменнику – величина ресурсів або витрат. Однак на практиці, «рентабельність» розуміється в більш широкому сенсі, ніж «ефективність».

Розрізняють *дві групи показників рентабельності* як відносних показників, у яких прибуток зіставляється з деякою базою, що характеризує підприємство з однієї із двох сторін – ресурсної або сукупного доходу у вигляді виручки від реалізації (товарообороту).

Залежно від того, із чим порівнюється обраний показник прибутку, виділяють дві групи коефіцієнтів рентабельності:

- рентабельність інвестицій (капіталу);
- рентабельність продажів.



Перша група - це показники рентабельності інвестицій.

Як видно з назви, у цьому випадку як базисний показник (знаменник дробу) береться який-небудь із показників ресурсів, а в чисельнику дробу - відповідний показник прибутку. Все залежить від того, із чийх позицій ведеться аналіз: інвесторів, кредиторів, держави й ін. зацікавлених сторін.

Ресурси, задіяні в генеруванні кінцевого фінансового результату, можна охарактеризувати наступними показниками:

- всі активи – це усі види матеріальних та нематеріальних ресурсів, які контролюються та використовуються підприємством з метою одержання економічних вигод. Відповідно до балансу у складі активів виокремлюють необоротні активи (основні засоби та нематеріальні активи) та оборотні активи;

- капітал – або довгострокові інвестиції, характеризують джерела формування активів підприємства, загальну вартість засобів в грошовій, матеріальній і нематеріальній формах. Його поділяють на власний та позиковий (залучений);

- власний капітал – формується за рахунок засобів засновників підприємства (акціонерів й ін. власників). Це загальна вартість засобів підприємства, що належать йому на правах власності і що використовуються для формування певної частини його активів. Частина активів, що сформована за рахунок інвестованого в них власного капіталу, є чистими активами підприємства;

- позиковий капітал – формується за рахунок засобів кредиторів, власників облігацій підприємства. Це грошові кошти або інші майнові цінності, що залучаються для фінансування функціонування та розвитку підприємства на основі повернення у передбачені терміни.

Рентабельність інвестицій з позиції всіх зацікавлених осіб оцінюється за допомогою відношення показника операційного прибутку до оподаткування, до складу якого входить сума відсотків за використання кредитних ресурсів

(позикового капіталу) ($По$), до сукупних ресурсів підприємства, середньорічної вартості усіх активів ($Ас$). Такий показник називають *коефіцієнтом генерування доходів* (табл. 10.2).

Таблиця 10.2 – Основні показники оцінки фінансових результатів торговельного підприємства

Назва показника	Формула розрахунку	Характеристика показника
<i>1. Показники рентабельності інвестицій</i>		
Коефіцієнт генерування доходів	$\frac{По}{Ас}$	Розмір операційного прибутку ($По$) на 1 грн середньорічної вартості активів ($Ас$)
Рентабельність активів	$\frac{Пч^*}{Ас}$	Розмір чистого прибутку ($Пч^*$) на 1 грн середньорічної вартості активів ($Ас$)
Рентабельність інвестованого капіталу	$\frac{Пч^*}{Кд}$	Розмір чистого прибутку ($Пч^*$) на 1 грн. середньорічної вартості довгострокового капіталу ($Кд$)
Рентабельність власного капіталу	$\frac{Пч}{ВК}$	Розмір чистого прибутку без врахування відсотків ($Пч$) на 1 грн середньорічної вартості власного капіталу ($ВК$)
<i>2. Показники рентабельності продажів</i>		
Валова рентабельність товарообороту	$\frac{Пв}{Т}$	Валовий прибуток ($Пв$) на 1 грн. товарообороту ($Т$)
Операційна рентабельність товарообороту	$\frac{По}{Т}$	Операційний прибуток від реалізації ($По$) на 1 грн. товарообороту
Чиста рентабельність товарообороту	$\frac{Пч}{Т}$	Чистий прибуток на 1 грн товарообороту

Коефіцієнт генерування доходів характеризує можливості генерування доходів даною комбінацією активів і показує, скільки гривень прибутку від операційної діяльності припадає на одну гривню, вкладену в активи даного підприємства. По суті, це ще одна характеристика ресурсовіддачі, але не через обсяг реалізації, а за допомогою операційного прибутку. Її значення залежить від поточних витрат, що властиві в середньому даному виду бізнесу. Тому значення даного коефіцієнта підприємства рекомендується порівнювати зі середньогалузевим його значенням. Ріст його в динаміці розглядається як позитивна тенденція.

Рентабельність інвестицій з позиції інвесторів. При проведенні аналітичних розрахунків з позиції інвесторів, тобто фізичних і юридичних осіб, що забезпечують підприємство капіталом на довгостроковій основі, склад вихідних показників трохи міняється. Сукупним доходом інвесторів (акціонерів та кредиторів) служить чистий прибуток і величина відсотків до

сплати ($Пч^*$). Цей сукупний дохід може порівнюватися або з усіма активами, або з довгостроковим капіталом ($Кд$). У першому випадку розраховується коефіцієнт, відомий як рентабельність активів, у другому – рентабельність інвестованого капіталу.

Економічна інтерпретація наведених коефіцієнтів така ж, як і для попереднього показника. Зіставлення доходу інвесторів з величиною активів цілком виправдано, оскільки саме інвестори ініціюють створення даного підприємства й фінансово забезпечують його функціонування в стратегічному плані. Надавши свої фінансові ресурси в довгострокове використання, іммобілізувавши їх в активи підприємства, інвестори по суті схвалили логіку створення саме такого майнового комплексу із цілком визначеним складом матеріально-технічної бази як джерелом їх потенційних доходів. Рентабельність інвестованого капіталу дає трохи іншу оцінку ефективності та доцільності взаємин між інвесторами й створеним ними підприємством – вона характеризує прибутковість довгострокового капіталу.

Рентабельність інвестицій з позиції підприємства. У цьому випадку мова також йде або про рентабельність активів, або про рентабельність інвестованого капіталу з тією лише відмінністю, що сума відсотків ураховується в після оподаткованому обчисленні ($Пч^{**}$). Тобто сума відсотків зменшується на розмір податкових платежів по ставці податку на прибуток.

Рентабельність інвестицій з позиції власників підприємства. Можливі два підходи до обчислення коефіцієнтів залежно від того, виділяються власники звичайних акцій із загальної сукупності власників підприємства чи ні. Якщо такого відокремлення не робиться (наприклад, число власників привілейованих акцій невелике або їх взагалі немає), то розраховується показник рентабельності (прибутковості) власного капіталу. Якщо бажано відокремлення власників звичайних акцій, то на додаток розраховується показник рентабельності (прибутковості) власного звичайного капіталу.

Коефіцієнти рентабельності можна обчислювати не тільки по всьому обсягу коштів підприємства, але й за окремими видами ресурсів, зокрема основним, оборотним засобам й ін. Очевидно, що бухгалтерська звітність містить необхідну інформацію для оцінки економічної ефективності використання різних видів засобів. При цьому реалізується ресурсний підхід.



Друга група показників – показники оцінки рентабельності продажів.

У цьому блоці на основі показників прибутку та товарообороту (виручки від реалізації товарів, послуг) розраховують коефіцієнти рентабельності по товарообороту в цілому, за його основними складовими (оборотом з реалізації продовольчих/непродовольчих товарів, оптового/роздрібного товарообороту), а, якщо це можливо, за окремими видами товарів. У першому випадку зіставляють прибуток від реалізації з товарооборотом, у

другому – прибуток від реалізації та оборот конкретного виду товарів (продукції, послуг). Така градація, якщо вона вважається доцільною, безумовно, може бути виконана в рамках внутрішньої фінансової діагностики. Оцінка рентабельності продажів (товарообороту) залежно від того, який вид прибутку закладений в основу розрахунків (валовий, операційний або чистий прибуток від реалізації), здійснюється за наступними показниками:

- валова рентабельністю товарообороту;
- операційна рентабельність товарообороту;
- чиста рентабельність товарообороту.

Кожний з цих показників характеризує частку прибутків у обсязі реалізації товарів (послуг) підприємств торгівлі, узгодженість рівнів валового доходу та поточних витрат; ефективність цінової та податкової політик.

Витратний підхід до визначення рентабельності підприємств торгівлі передбачає співставлення показників прибутку з певними видами витрат. Наприклад, з поточними витратами, з витратами утримання трудових ресурсів й ін.

На рівні виробничих підрозділів торговельного підприємства, що здійснюють випуск кулінарної та кондитерської продукції, хліба та хлібобулочних виробів, напівфабрикатів, і де розраховується собівартість продукції, доцільно розраховувати показник рентабельності окремих видів продукції (P_{Pr_i}) за формулою:

$$P_{Pr_i} = \frac{Pr_i}{C_i}, \quad (10.3)$$

де Pr_i – прибуток від реалізації і-го виду продукції;
 C_i – собівартість і-го виду продукції.

Цей показник дає можливість оптимізувати асортимент продукції виробничих підрозділів торговельного підприємства з огляду забезпечення необхідного розміру прибутку.

10.5. Основи управління прибутком торговельних підприємств

Значущість прибутку у вирішенні завдань економічного та соціального розвитку торговельного підприємства зумовлює необхідність управління ним.



Управління прибутком підприємства передбачає обґрунтування та реалізацію управлінських рішень щодо його формування та розподілу.

Управлінські рішення щодо прибутку у значній мірі залежать від загальних цілей розвитку підприємства. Якщо підприємство націлено на

високі темпи розвитку, то цільовою настановою в управлінні прибутком є максимізація його розміру та забезпечення високих темпів росту. Якщо підприємство стабілізує свою діяльність, задовольняючись мінімальним рівнем рентабельності або просто беззбитковою діяльністю, то в управлінні прибутком виходять з необхідності забезпечення поточної платоспроможності. Якщо в основі діяльності підприємства лежать інтереси власників, то цільовою настановою управління прибутком є забезпечення виплати власникам необхідного рівня доходу на вкладений капітал.

В управлінні прибутком виділяють два основні напрямки – *управління формуванням та управління розподілом прибутку*.



Управління формуванням прибутку передбачає:

- а) управління формуванням прибутку в процесі операційної діяльності;
- б) управління формуванням прибутку в процесі інвестиційної діяльності;
- в) управління формуванням прибутку в процесі фінансової діяльності.

І. Управління формуванням прибутку в процесі операційної діяльності ґрунтується на управлінні операційними доходами, операційними витратами, податковими платежами, операційними активами, операційним персоналом, операційними ризиками. Управління за кожним з поданих напрямів має особливості та пов'язано з вирішенням окремих завдань.

Основу *управління операційними доходами* підприємств торгівлі складають управління асортиментом товарів, а також цінова політика. Склад асортиментної пропозиції, ціни на товари та послуги є ключовими чинниками, що зумовлюють обсяг та рівень доходів від операційної діяльності підприємств торгівлі.



...Для ритейлера є важливими два показники – маржинальність та оборотність. Відповідно, слід формувати асортимент з урахуванням цих показників. Необхідно бачити потреби клієнта у перспективі та аналізувати їх зміни...

*Павло Бойко, экс-комерційний директор Fozzy Group
Джерело: <http://forbes.ua/business/1370806-opusteyut-li-polki-ukrainskih-magazinov>*

Управління операційними витратами підприємства торгівлі передбачає рішення щодо оптимізації їх суми та рівня за досягнення цільових показників товарообороту та прибутку.

Управління податковими платежами ґрунтується на виборі найбільш ефективного варіанта уплати податків за альтернативних напрямів операційної діяльності та пов'язаних з нею господарських операцій. Податкова політика підприємства торгівлі залежить від розміру за обсягом

доходу, організаційно-правової форми існування та передбачає виявлення напрямів операційної діяльності, що мінімізує податкові платежі, урахування непрямих податкових пільг, урахування регіональних особливостей оподаткування.

Основу *управління операційними активами* складають заходи, спрямовані на оптимізацію структури операційних активів та раціоналізацію їх обороту. За інших рівних умов оптимізація складу операційних активів та прискорення їх обороту зумовлює зниження частини операційних витрат (витрат з обслуговування необоротних операційних активів, витрат зі збереження товарно-матеріальних цінностей, їх втрат, ін.) та, відповідно, зростання операційного прибутку підприємства.

Під час *управління операційним персоналом* вирішують питання щодо формування чисельності та складу працівників, вибору форм та систем заробітної плати, побудови системи додаткового стимулювання трудової активності працівників, що задіяні в операційній діяльності підприємства ресторанного господарства.

Невизначеність зовнішніх та внутрішніх умов функціонування підприємств торгівлі зумовлює необхідність під час формування прибутку урахування операційних ризиків. *Управління операційними ризиками* передбачає заходи з їх виявлення, оцінки та зниження. У переліку заходів з попередження ризиків та зниження їх негативних наслідків для підприємств торгівлі як основні виділяють диверсифікацію постачальників товарів, регіональну диверсифікацію діяльності підприємства, формування резервного фонду на підприємстві, страхування майна.

Управління операційним прибутком ґрунтується на урахуванні залежності прибутку від обсягу товарообороту, доходів та витрат. Система поданого зв'язку відома як «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку» (*Cost-Volume-Profit Relationships; CVP*).

Управління формуванням операційного прибутку на основі системи CVP дозволяє підприємству вирішити такі основні завдання як:



- визначити обсяг реалізації товарів, що забезпечує беззбиткову діяльність;
- визначити необхідний обсяг товарообороту, що забезпечує досягнення запланованої (цільової) суми прибутку;
- визначити розмір можливого зниження обсягу товарообороту за несприятливої кон'юнктури товарного ринку, що дозволяє здійснювати прибуткову операційну діяльність (запас міцності).

Практична цінність управління прибутком на основі *CVP* полягає у можливості планування товарообороту, що забезпечує беззбитковість діяльності, встановлення запасу міцності підприємства, формування оптимального портфелю асортиментної пропозиції.

Визначення обсягу реалізації, що забезпечує беззбиткову діяльність, (точка беззбитковості) торговельного підприємства ґрунтується на виділенні постійних витрат та змінних витрат. Точка беззбитковості відповідає такому товарообороту, за яким валовий дохід (ВД) дорівнює сумі постійних (ПВ) та змінних витрат (ЗВ).

Графік формування точки беззбитковості операційної діяльності підприємства подано на рис. 10.8.

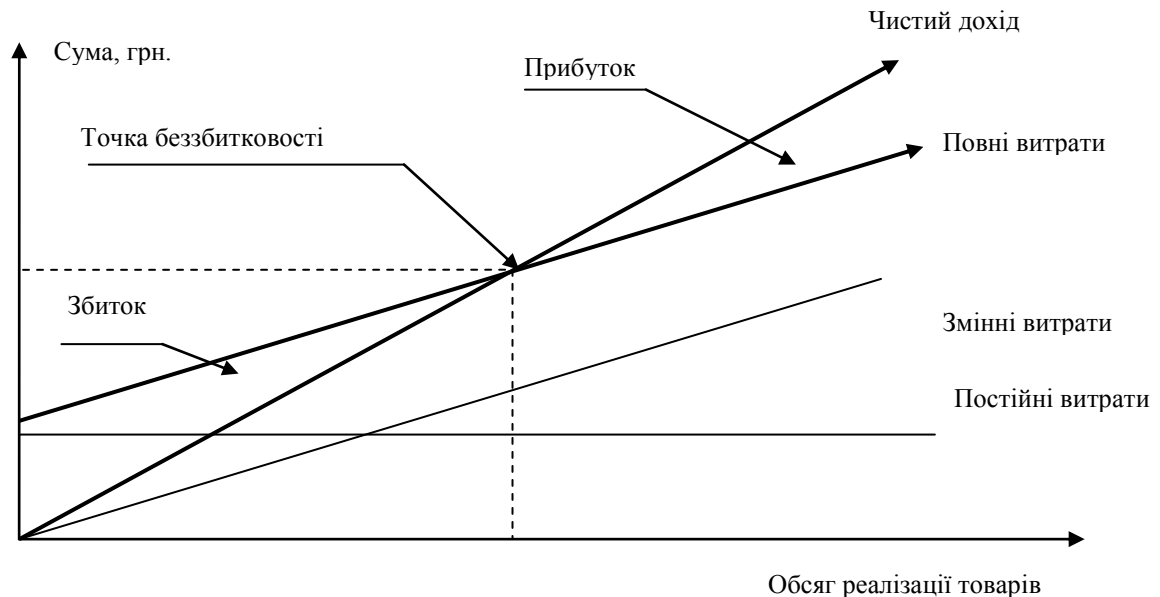


Рис. 10.8 – Графічне подання точки беззбитковості

В основі розрахунків лежить балансова залежність:

$$ВД = ПВ + ЗВ \quad (10.4)$$

За введення до залежності показника товарообороту (Т), обсяг реалізації товарів, що забезпечує беззбиткову діяльність (T_{TB}), визначається у наступний спосіб :

$$ВД = ПВ + ЗВ, \quad (10.5)$$

$$\frac{ВД}{Т} \times 100,0 = \frac{ПВ}{Т} \times 100,0 + \frac{ЗВ}{Т} \times 100,0, \quad (10.6)$$

$$P_{ВД} = \frac{ПВ}{Т} \times 100 + P_{ЗВ}, \quad (10.7)$$

$$T_{TB} = \frac{ПВ \times 100}{P_{ВД} - P_{ЗВ}}, \quad (10.8)$$

де T_{TB} – обсяг товарообороту, що забезпечує беззбиткову діяльність, грн.;

$ПВ$ – сума постійних витрат обігу, грн.;

$P_{ВД}$ – рівень валового доходу, % до товарообороту;

$P_{ЗВ}$ – рівень змінних витрат, % до товарообороту

Визначення обсягу реалізації, що забезпечує досягнення запланованої (цільової) суми прибутку ґрунтується на моделі точки беззбитковості з урахуванням планової суми прибутку ($\Pi_{ц}$):

$$ВД = ПВ + ЗВ + \Pi_{ц}, \quad (10.9)$$

$$\frac{ВД}{T} \times 100,0 = \frac{ПВ + \Pi_{ц}}{T} \times 100,0 + \frac{ЗВ}{T} \times 100,0, \quad (10.10)$$

$$P_{ВД} = \frac{ПВ + \Pi_{ц}}{T} \times 100 + P_{ЗВ}, \quad (10.11)$$

$$T_{\Pi_{ц}} = \frac{(ПВ + \Pi_{ц}) \times 100}{P_{ВД} - P_{ЗВ}}, \quad (10.12)$$

де $T_{\Pi_{ц}}$ – обсяг товарообороту, що забезпечує цільовий прибуток, грн.;
 $\Pi_{ц}$ – цільовий прибуток, грн.;

Запас міцності (ЗМ) – це оцінка обсягу продажу зверх точки беззбитковості, що відображає граничний обсяг можливого зниження обсягу продажів без ризику понесення збитків:

$$T_{ЗМ} = T_{\Pi_{ц}} - T_{ТБ}, \quad (10.13)$$

де $T_{ЗМ}$ – обсяг можливого зниження товарообороту за несприятливої кон'юнктури, грн.

II. *Управління формуванням прибутку в процесі інвестиційної діяльності* пов'язано з вибором форм реальних інвестицій та обґрунтуванням інвестиційних проектів, а також вибором форм та інструментів фінансових інвестицій. Під час прийняття рішення щодо формування інвестиційного прибутку виходять з виду інвестицій, обсягу ресурсів, доступних для інвестування, а також враховують мінімальну норму прибутку на капітал, тривалість інвестиційного процесу, темп інфляції, рівень інвестиційного ризику, індивідуальні особливості об'єкта інвестування.

III. *Управління формуванням прибутку в процесі фінансової діяльності* пов'язано з рішеннями щодо обсягу та складу додаткового капіталу, який залучається зі зовнішніх джерел. Слід відзначити, що фінансова діяльність торговельного підприємства не призводить безпосередньо до отримання прибутку. Залучення коштів із зовнішніх джерел передбачає своєчасне та повне виконання зобов'язань з обслуговування та повернення позикових коштів. Разом із тим, залучення коштів із зовнішніх джерел дозволяє збільшити обсяги реалізації товарів і забезпечити зростання обсягу операційного прибутку. Рівень додаткового прибутку у такому випадку залежатиме від різниці між рентабельністю операційних активів та вартістю додатково залученого капіталу. Враховуючи зазначене, під час розробки заходів з фінансової діяльності дотримуються критерію мінімізації вартості

залученого капіталу, а також вирішують питання щодо оптимізації складу джерел додаткового капіталу, залученого зі зовнішніх джерел.

У загальному процесі управління прибутком важливими є не лише процеси з його формування, але й розподілу.

IV. *Управління розподілом прибутку* передбачає обґрунтування рішень щодо напрямів його використання. Цільовою настановою розподілу прибутку є оптимізація між частинами, що капіталізується та спрямовується на споживання. Під час розподілу прибутку виходять із загальних цілей функціонування та розвитку підприємства, а також враховують заходи з додаткового стимулювання трудової активності персоналу підприємства.

Розподіл прибутку є значущим у реалізації економічних інтересів власників. Система підходів, принципів, методів розподілу частини чистого прибутку з огляду забезпечення інтересів власників у поточному періоді та довгостроковій перспективі складають сутність *дивідендної політики підприємства*. Співвідношення між частиною чистого прибутку, що спрямовується на виплату дивідендів та капіталізується – основне питання, що вирішується під час формування дивідендної політики. Під час прийняття рішення щодо розподілу чистого прибутку підприємства дотримуються різних підходів (консервативного, поміркованого, агресивного), у межах яких реалізують відповідний тип дивідендної політики (зокрема, політики стабільного розміру дивідендних виплат, стабільного рівня дивідендів, постійного зростання розміру дивідендів та ін.). Дотримання відповідного підходу та вибір типу дивідендної політики здійснюється під впливом різних чинників, насамперед тих, що пов'язані з етапом життєвого циклу, фінансовими можливостями підприємства та особливостями розвитку корпоративних відносин.

Знання напрямів управління, методів розробки та прийняття управлінських рішень щодо формування та розподілу прибутку на підприємстві забезпечує комплексність та системність управлінських рішень щодо функціонування та розвитку торговельного підприємства.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Визначте сутність доходів торговельного підприємства та їх призначення. Які основні джерела доходів у торгівлі?
2. Чи існує зв'язок між товарооборотом, валовим доходом та прибутком торговельного підприємства? Відповідь обґрунтуйте.
3. Визначте інструменти підвищення доходності підприємств роздрібною торгівлі на українському ринку. Які напрями зростання доходів для підприємств оптової торгівлі?
4. Чому ціна на один і той же товар у торговельних підприємствах різних форматів є різною?
5. Яку роль відіграє торговельна надбавка в системі ціноутворення на товари у підприємствах торгівлі?

6. Надайте характеристику ціновій політиці торговельного підприємства. Яким чином вона впливає на формування його доходів?

7. Засновник мережі магазинів Wal-Mart Сем Уолтон відзначав : «...Я засвоїв простий урок, який сьогодні змінив всю систему роздрібної торгівлі в Америці. Скажімо, я купував товар за 80 центів. Якщо виставити його на прилавок за ціною в 1 долар, можна продати в три рази більше, ніж за ціною в 1,20. Я половинив свій прибуток, зате на обсязі в підсумку виходило набагато більше...». Надайте коментар висловлюванню Сема Уолтона.

8. В чому полягають особливості ціноутворення та цінової політики підприємств торгівлі?

9. Чи доцільним є застосування у підприємствах торгівлі системи знижок для покупців? Як вони впливають на показники діяльності торговельного підприємства?

10. Як оцінити ефективність цінової політики торговельного підприємства?

11. Як можна пояснити той факт, що в одних торговельних підприємствах часто проводять розпродажі, а в інших дотримуються стратегії «щоденно низьких цін»?

12. Який порядок формування прибутку торговельного підприємства? Які чинники впливають на формування прибутку підприємства торгівлі?

13. За якими напрямками використовується прибуток у підприємствах торгівлі? Як впливає система оподаткування на цей процес?

14. Охарактеризуйте основні показники рентабельності, що використовуються під час оцінки результатів діяльності торговельного підприємства.

15. Яка необхідність в управлінні прибутком? Які питання вирішуються під час управління формуванням та розподілом прибутку?

16. Визначте шляхи зростання прибутку і рентабельності торговельного підприємства. Відповідь супроводжуйте прикладами.

17. Яка доцільність у використанні на торговельних підприємствах системи управління прибутком на основі *CVP*- аналізу?



18. *Інформація до роздуму.* За оцінками у структурі цін роздрібної торгівлі спостерігається більша частка операційних витрат і нижча – транспортно-заготівельних порівняно з цінами оптової торгівлі*.

Чим пояснюється така різниця у структурі ціни на товари на підприємствах роздрібної та оптової торгівлі?

*Джерело: Власова Н.О. *Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування : монографія* / Н.О. Власова, Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська, О.А. Круглова, А. М. Волосов. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 218 с.



19. *Інформація до роздуму.* За оцінками питома вага торговельної надбавки в ціні у роздрібній торгівлі є вищою (іноді у декілька разів), ніж у оптовій*.

Чим можна пояснити таку різницю частки торговельної надбавки у ціні на товари на підприємствах роздрібної та оптової торгівлі?

* Джерело: Власова Н.О. *Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування : монографія* / Н.О. Власова, Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська, О.А. Круглова, А. М. Волосов. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 218 с.



20. *Інформація до роздуму.* Проаналізуйте статистичні дані, надані у наступних таблицях. Порівняйте динаміку фінансових результатів за підприємствами торгівлі порівняно з підприємствами за видами економічної діяльності загалом в Україні. Зробіть висновки. Які чинники зовнішнього середовища вплинули на зміну фінансових результатів у торгівлі?

Таблиця – Чистий прибуток (збиток) за підприємствами торгівлі порівняно з підприємствами за видами економічної діяльності в Україні за 2010-2013 рр.

млн. грн

№ з/п	Показник	2010	2011	2012	2013
1	Чистий прибуток (збиток) за видами економічної діяльності загалом, у тому числі	13906,1	67797,9	35067,3	-22494,7
2	чистий прибуток за групою прибуткових підприємств	155197,6	208896,3	21067,6	179239,6
3	збиток за групою збиткових підприємств	-14191,5	-141098,4	-175540,3	-201734,3
4	Чистий прибуток (збиток) за підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, у тому числі	7447,4	12070,8	210,6	-16018,9
5	чистий прибуток за групою прибуткових підприємств	36072,4	40357,5	35498,4	29878,4
6	збиток за групою збиткових підприємств	-28525,0	-28286,7	-35287,8	-45897,3

Таблиця – Структура підприємств торгівлі порівняно з підприємствами за видами економічної діяльності в Україні за показником чистого прибутку (збитку) за 2010-2013 рр.

у %%

№ з/п	Показник	2010	2011	2012	2013
1	Підприємства за видами економічної діяльності загалом, у тому числі	100,0	100,0	100,0	100,0
2	питома вага прибуткових підприємств	57,3	63,5	63,0	65,0
3	питома вага збиткових підприємств	42,7	36,5	37,0	35,0
4	Підприємства оптової та роздрібною торгівлі, у тому числі	100,0	100,0	100,0	100,0
5	питома вага прибуткових підприємств	60,3	64,6	64,0	65,7
6	питома вага збиткових підприємств	39,7	35,4	36,0	34,3



21. Інформація до роздуму. Дані звіту «Світові тенденції розвитку сектору роздрібною торгівлі у 2013 році»* компанії «Делойт Туш Томацу Лімітед» («ДТТЛ»), представленого спільно з групою STORES Media свідчать, що незважаючи на спад світової економіки, доходи сектору роздрібною торгівлі у світі зросли на 5%, порівняно з минулим роком. Найбільші темпи зростання виручки зафіксовані на підприємствах роздрібною торгівлі, розташованих у країнах, що розвиваються – Африці, країнах Близького Сходу, Латинської Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону (крім Японії).

В Україні з першої десятки світових роздрібних мереж представлений лише один гравець – Metro AG. У невеликій кількості представлені і інші оператори роздрібною торгівлі, що увійшли до рейтингу найбільших. З першої сотні – Groupe Auchan, Inditex (відомий споживачам завдяки брендам Zara, Massimo Dutti, Bershka), Marks and Spencer, GAP, PPR Group (знайомий по бренду Puma), Groupe Adeo (бренд Leroy Merlin).

Як пояснити невисокий інтерес до України з боку глобальних роздрібних операторів?

*Джерело: <http://www.deloitte.com/view/uk-UA/ua/press-ukr/press-releases/547bcfda6004d310VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm>



22. *Інформація до роздуму.* Згідно з річними звітами національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР)* більшість вітчизняних підприємств та компаній, у тому числі і підприємств торгівлі, останніми роками дотримуються консервативної дивідендної політики, реінвестуючи майже весь прибуток у розвиток бізнесу чи не розподіляючи прибуток.

Чому на підприємствах дотримуються консервативної політики у виплаті дивідендів? Чи завжди виправданою є така дивідендна політика?

*Джерело: <http://www.nssmc.gov.ua/activities/annual>



23. *Інформація до роздуму.* За розрахунками* показник рентабельності діяльності за найбільш великими торговельними компаніями, що функціонують на українському ринку, знаходиться в межах 0,64...18,03%, за групою компаній світових лідерів – в межах 0,49...5,52%.

Чим зумовлений більш високий рівень рентабельності діяльності торговельних компаній, що функціонують на українському ринку?

*Джерело: http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/full-report/-/asset_publisher/oPFrGkbIkz0Q/content/2013-global-retail-development-index/10192#sthash.W9HeJodN.dpuf;
<http://forbes.ua/ratings/2>

Тема 11. Конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємств торгівлі



Основні питання:

- 11.1. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі: сутність та система оцінки.
- 11.2. Ефективність діяльності торговельного підприємства: сутність та система оцінки.
- 11.3. Оцінка фінансового стану підприємств.
- 11.4. Основи управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств.



Ключові слова та поняття: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність товару та підприємства, конкурентна перевага конкурентна позиція, конкурентний статус, оцінка конкурентоспроможності торговельного підприємства, ефективність, ефект, результат, продуктивність, результативність, оптимальність, ефективність діяльності торговельного підприємства, фінансовий стан підприємства, критерії та показники фінансового стану, управління конкурентоспроможністю підприємства.

11.1. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі: сутність та система оцінки

Успішна діяльність підприємств торгівлі в умовах зростаючої конкуренції як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках потребує вирішення проблем забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності.



Конкурентоспроможність - це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення їм конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку, або конкретної групи споживачів, що сформована за відповідними ознаками сегментації. *Об'єктами конкурентоспроможності* в торгівлі є товари, послуги й самі підприємства.

Можливість підприємства конкурувати (конкурентоспроможність підприємства) на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товарів та послуг, що реалізуються. Однак вони не співпадають та відрізняються як ціле та частина.

Конкурентоспроможність товарів та конкурентоспроможність підприємства відрізняються за своєю сутністю:

- визначаються й застосовуються у різні проміжки часу (конкурентоспроможність товарів та послуг визначається в будь-який короткий проміжок часу, а конкурентоспроможність підприємства - у досить тривалий період часу);
- конкурентоспроможність підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності всього асортименту товарів та послуг, а також від ефективності усіх видів діяльності;
- конкурентоспроможність товарів та послуг є необхідною, але недостатньою умовою конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Поняття конкурентоспроможність підприємства є достатньо складним. Вона розглядається як інтегральна характеристика, за допомогою якої оцінюються досягнуті підприємством кінцеві результати його діяльності протягом певного періоду. Це й відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даного підприємства від розвитку конкуруючих підприємств за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей й за ефективністю господарської діяльності. Це можливості й динаміка пристосування до умов ринкової конкуренції, що забезпечують перемогу підприємству в конкурентній боротьбі тощо.



Конкурентоспроможність підприємства торгівлі розглядається як комплексна відносна характеристика спроможності підприємства конкурувати в межах стратегічної групи (певного сегменту ринку) або галузі, рівень якої визначається сукупністю конкурентних переваг у конкретний період часу (на момент оцінки) (рис.11.1).

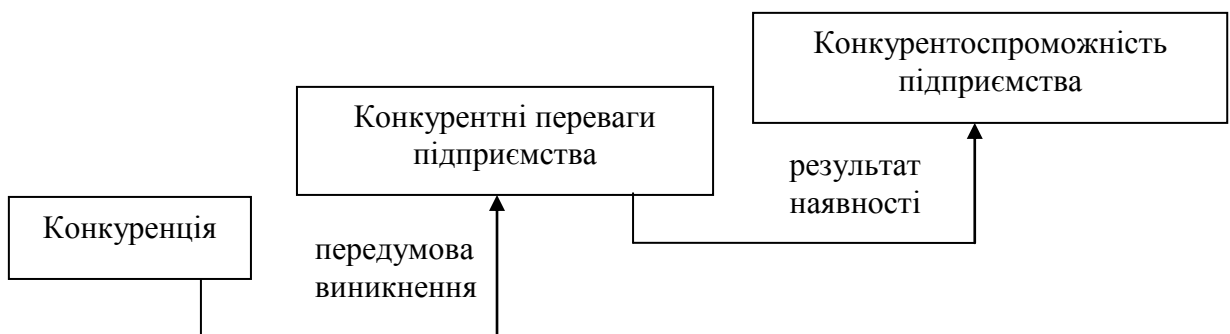


Рис. 11.1 – Взаємозв'язок основних понять конкурентоспроможності

Тобто конкурентоспроможність підприємства торгівлі забезпечується наявністю певних *конкурентних переваг* відносно інших суб'єктів господарювання на певному сегменті товарного ринку. *Сегмент ринку* - це особливим чином виділена частина ринку, група споживачів, товарів або підприємств, які мають деякі загальні ознаки. Конкурентні переваги є продуктом системи управління ринковими можливостями підприємства.



Конкурентна перевага підприємства торгівлі – це будь-яка ексклюзивна цінність, яку має підприємство, що забезпечується ефективністю здійснення торговельно-технологічного процесу та процесів формування торговельних послуг або в результаті наявності унікальних зовнішніх умов.

В теорії конкурентних переваг американського вченого М. Портера, виділяються два види конкурентних переваг підприємства: низькі витрати та диференціація товарів. *Низькі витрати* відображають здатність фірми виробляти та реалізувати товари з меншими витратами, чим конкуренти. *Диференціація* являє собою здатність забезпечити покупця унікальною та більшою цінністю у вигляді високої якості та різноманіття товарів і послуг, виведення на ринок нових товарів й ін.

Конкурентна перевага будь-якого типу дає більш високу ефективність, чим у конкурентів. Низькі витрати при рівних з конкурентами цінах дають можливість дістати більший прибуток. Відповідно у підприємств із диференційованою пропозицією прибуток з одиниці товару буде вищим, тому що диференціація дозволяє встановлювати високі ціни, що при рівних з конкурентами витратах дає більший прибуток.

Конкурентною перевагою підприємства може бути висока *компетентність*, що проявляється в економічних, технічних, технологічних, організаційної областях діяльності. Найчастіше виділяють дві групи факторів, що забезпечують компанії конкурентні переваги, - це *перевага в ресурсах* (краща якість, низькі ціни й ін.) і *краща майстерність, уміння, здатності* (усе, що пов'язано з ефективністю і якістю виконання всіх видів робіт: управлінських, торгово-технологічних й ін.). Особливе значення мають конкурентні переваги, досягнуті через поліпшення другої групи факторів, оскільки вони вимагають складної та системної організації робіт і значних інтелектуальних зусиль, але зате їх важко скопіювати.



Ключові компетенції підприємства торгівлі – це ефективно реалізований комплекс знань, досвіду, здібностей торговельного та управлінського персоналу в поєднанні з прогресивними технологіями торгівлі та іншими активами, який забезпечує формування (утримання) високого рівня цінності торговельної послуги як унікальної конкурентної переваги на певному товарному ринку або його сегменті.

Визначені дві групи конкурентних переваг пов'язані з *внутрішнім середовищем* діяльності підприємств торгівлі.

Але підприємства можуть мати конкурентні переваги, що виникають у *зовнішньому середовищі* – це такі, що можуть забезпечуватися незалежними від підприємства сприятливими чинниками (податкові пільги, прямий доступ до державних ресурсів тощо).



До найбільш розповсюджених конкурентних переваг підприємств торговельної галузі можна віднести дізнання торговельної марки, низькі витрати, територіальне розташування.

Наявність конкурентних переваг забезпечує торговельному підприємству стійку конкурентну позицію та певний конкурентний статус.

Конкурентна позиція підприємства торгівлі – це частка, яку воно займає відносно конкурентів на визначеному сегменті товарного ринку на момент оцінки. Конкурентні позиції торговельного підприємства можуть суттєво коливатися в межах різних товарних ринків, на яких воно працює.

Конкурентний статус торговельного підприємства – це якісна характеристика його конкурентної позиції на певному сегменті товарного ринку в даний період часу.



На початок 2010 року торговельна мережа магазинів «Брусниця» в Донецькій області мала сильну конкурентну позицію та за конкурентним статусом виступала «лідером», а в Харківській області мала лише сприятливу конкурентну позицію. На початок 2014 року мережа значно посилила конкурентну позицію на споживчому ринку Харківської області та значно наблизилася до лідерів. (за матеріалами інформаційного порталу RetailStudio.org).

Конкурентна позиція та конкурентний статус в значній мірі залежать від ставлення покупців до торговельного підприємства та товарів й послуг, що воно реалізує. Це ставлення визначається:

1) комерційними умовами: можливостями підприємства надавати покупцям споживчий або комерційний кредити, знижки із преїскурантної ціни, знижки при поверненні раніше придбаного товару, що використав свій економічний ресурс; можливості укладання товарообмінних (бартерних) угод;

2) організацією збутової мережі: розташуванням мережі магазинів, супермаркетів, доступністю їх широкому колу покупців; проведенням демонстрацій виробів у дії в салонах і демонстраційних залах підприємства або в його торговельних посередників, на виставках і ярмарках; ефективність проведених рекламних кампаній, вплив засобами «паблик рилейшнз»;

3) організацією технічного обслуговування товарів: обсягом послуг, строками гарантійного ремонту, вартістю післягарантійного обслуговування й ін.;

4) представленням про підприємство з боку споживачів, його авторитетом та репутацією, інформованістю потенційних покупців про підприємство, асортимент товарів та сервіс; впливом товарного знаку підприємства на залучення уваги покупців до його товарів та послуг; з'ясуванням думки покупців шляхом опитувань;

5) впливом тенденцій розвитку кон'юнктури на положення торговельного підприємства на ринку.

Конкурентоспроможність та конкурентний статус підприємства торгівлі визначається не тільки наявністю конкурентних переваг але й ступенем їх реалізації.

Рівень конкурентоспроможності підприємства торгівлі обумовлюється сукупністю його конкурентних переваг та визначається шляхом порівняння результатів діяльності підприємства з результатами конкурентів. Він є одним з основних показників стану підприємства як господарської системи, що визначає перспективи подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей і завдань. Підтримка та збільшення рівня конкурентоспроможності може розглядатися і як одна з функціональних стратегічних цілей підприємства.



Оцінка конкурентоспроможності торговельного підприємства – це процес ідентифікації стану підприємства торгівлі за критеріями (показниками) конкурентоспроможності. Її метою є визначення наявності (рівня) конкурентоспроможності підприємств у чітко обмеженому періоді на конкретному споживчому ринку або його сегменті.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства торгівлі на конкретному ринку або його сегменті ґрунтується на ретельному аналізі стану та ефективності торгово-технологічних, виробничих, фінансових, збутових процесів та системи управління в цілому. Вона покликана визначити його потенційні можливості та заходи щодо забезпечення конкурентних позицій на конкретному ринку

Оцінку конкурентоспроможності підприємства торгівлі проводять за окремими етапами (рис.11.2).

I. Етап. *Вибір критеріїв конкурентоспроможності та показників оцінки.* Визначення критеріїв та показників залежить від напрямів, цілей та глибини оцінки конкурентоспроможності, можливостей збору інформації.



Критерій – це основна виділена ознака, за допомогою якої встановлюється достовірність наших знань про що-небудь. Він покликаний відображати докорінну сутність явища, що вивчається, принциповий підхід до його вимірювання.. Критерій чи група критеріїв знаходить кількісне вираження у конкретних показниках, за допомогою яких можна об'єктивно уявити собі явище, що вивчається. Показники відіграють роль інструментів, які дозволяють одержати його віддзеркалення у вибраній системі вимірювання. Показники несуть певну інформацію і відображають процеси, які вимірюються.

Власова Н.О., Пічугіна Т.С., Смирнова П.В. Оцінка ліквідності та платоспроможності підприємств роздрібної торгівлі : монографія – ХДУХТ. - Х., 2010.

Конкурентоспроможність можна оцінювати з різних позицій відповідно до напрямів діяльності торговельного підприємства. Наприклад, конкурентоспроможність пропозиції на товарному ринку, ресурсів

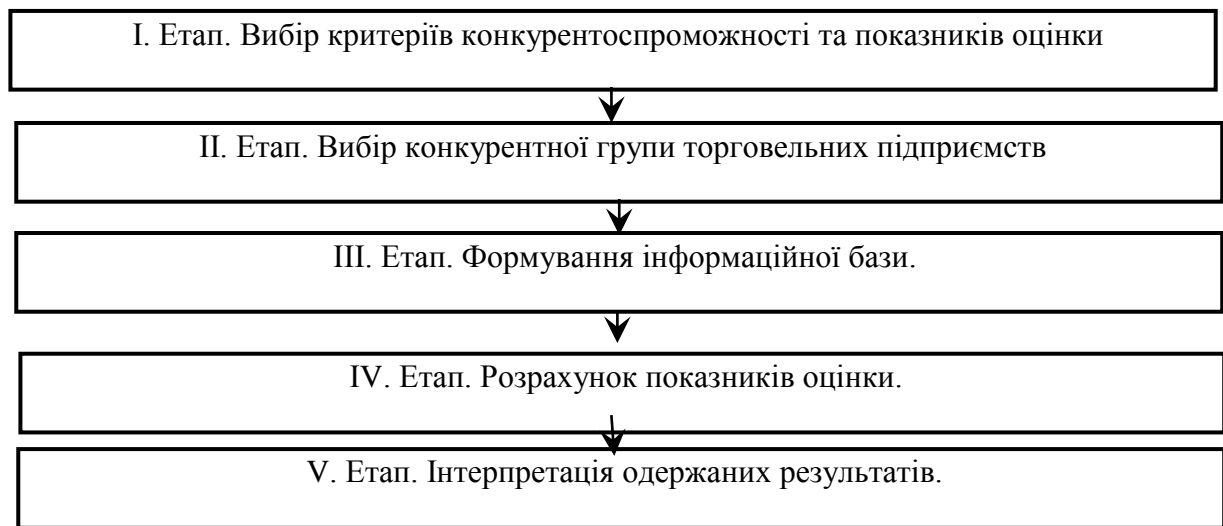


Рис. 11.2 – Послідовність оцінювання конкурентоспроможності підприємства торгівлі

підприємства, менеджменту й підприємницької ідеї. Або конкурентоспроможність торгово-виробничої, фінансової, комерційної, організаційно-управлінської діяльності та роботи з персоналом. Можливі й інші підходи до виокремлення напрямів оцінки. Кожний з напрямів визначається певною системою критеріїв (цінність пропозиції товарів та послуг, ефективність використання ресурсів, якісні характеристики персоналу тощо) та відповідних їм показників. Під час оцінки конкурентоспроможності підприємства за різними напрямами й в цілому найбільш розповсюджено використання результативних та якісних, відносних та абсолютних, індивідуальних та узагальнюючих (інтегральних) показників, які дозволяють кількісно оцінити стан конкурентоспроможності підприємства відносно інших підприємств у конкурентній групі.

II. Етап. *Вибір конкурентної групи торговельних підприємств.* Конкурентоспроможність є відносною характеристикою підприємства, а тому може визначатися лише у групі торговельних підприємств, які функціонують на одному споживчому ринку або його сегменті, та є конкурентами. Підприємства, що визначаються конкурентами, повинні відповідати наступним характеристикам:

- загальний регіональний ринок або певний сегмент-район діяльності у межах міста, району або області;
- відповідність асортиментної структури товарообороту, ширини та глибини асортименту товарів і послуг, що пропонуються;
- порівнянність фаз життєдіяльності та основних стратегічних цілей розвитку;
- використання однакових каналів збуту товарів;
- однаковість доступу до формування ресурсного потенціалу підприємства (доступ до товарів, інвестицій й інновацій, умови роботи з держструктурами тощо).

III. Етап. *Формування інформаційної бази.* Збирається необхідна для

розрахунків визначених показників інформація за всіма обраними підприємствами. Вона може бути добута такими засобами:

- одержанням об'єктивної кількісної інформації про основні результати господарської діяльності підприємств-конкурентів. Джерелами інформації служать: форми бухгалтерської, податкової, статистичної звітності; кон'юнктурний аналіз регіонального ринку, виконаний спеціалізованою маркетинговою фірмою; матеріали профільних видань тощо;

- збором якісної інформації про діяльність підприємств-конкурентів, стратегії та тактики їхньої діяльності. Інформація збирається шляхом соціологічних опитувань, спостережень, думок експертів.

Повнота збору інформації та повнота використаних джерел є ключем до об'єктивності висновків, які будуть отримані на стадії оцінки сильних або слабких місць у діяльності торговельного підприємства стосовно конкурентів

IV. Етап. *Розрахунок показників оцінки*. На цьому етапі виконуються обробка інформації та розрахунки окремих (індивідуальних) та інтегральних (узагальнюючих) показників оцінки за існуючими методами та методиками розрахунку. Усі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства підрозділяють на три групи:

- аналітично-розрахункові*, які передбачають аналітичне дослідження на базі розрахунку певних якісних та кількісних критеріїв та/або показників, отриманих у тому числі експертним шляхом, та надання інформації у формалізованому вигляді;

- графічні*, які подають результативну інформацію в графічному вигляді, у тому числі у вигляді матриць, що значно спрощує її сприйняття;

- комбіновані*, які передбачають необхідність застосування елементів графічних та розрахункових методів, а саме розрахунково-матричні та розрахунково-графічні (рис. 11. 3).

V. Етап. *Інтерпретація одержаних результатів*. За результатами розрахунків визначається наявність та рівень конкурентоспроможності торговельного підприємства, його сильні та слабкі сторони відносно конкурентів. Оцінюються його реальні можливості у конкурентній боротьбі та розробляються міри й засоби щодо підвищення конкурентоспроможності і забезпечення успіху.

11.2. Ефективність діяльності торговельного підприємства: сутність та система оцінки

Складовою та умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі є *ефективність їх діяльності*. Деякі аспекти розуміння ефективності були розглянуті у попередніх темах даного навчального посібника, коли йшла мова про ступінь використання окремих видів ресурсів (оборотність товарних ресурсів та оборотних активів, продуктивність праці персоналу, віддачу основних засобів тощо) або про результативність

господарської діяльності в цілому (рентабельність продажів, капіталу, сукупних витрат тощо). Але це лише часткові оцінки ефективності, котрі в повній мірі не розкривають сутнісні характеристики поняття ефективності діяльності підприємства.



Рис. 11.3 – Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств

Визначення *сутності ефективності* діяльності підприємства обумовлюється розвитком *концептуальних підходів* щодо сутності підприємства як відокремленої одиниці макроекономічної системи й, відповідно, результату його діяльності.

В основі першого *ресурсно-витратного підходу* лежить базова неокласична теорія підприємства (фірми), яке фактично розглядається як спосіб раціонального розподілу та з'єднання ресурсів на рівні організаційно-економічної одиниці. Основними постулатами такого підходу є:

- обмеженість ресурсів;
- раціональне поводження економічних суб'єктів;
- безкоштовність ринкових трансакцій для виробника.

Підприємство являє собою «чорну шухляду», цілісний об'єкт, який здійснює залучення ресурсів у виробництво на вході й перетворення ресурсів в продукцію на виході. Головним завданням підприємства, що діє на ринках

ресурсів та продукції – знайти такі обсяги й співвідношення ресурсів, які б дозволили установити ціну на продукцію, що максимізує прибуток. Останній виступає тут формою вираження результативності, ефективності роботи та єдиним критерієм прийняття рішень.



«Суспільство прагне використовувати свої рідкісні ресурси ефективно, тобто воно бажає одержати максимальну кількість корисних товарів і послуг, вироблених із його обмежених ресурсів»

К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, П. Самуельсон. Экономикс: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. : пер с англ. 11-ое изд. – М. : Республика, 1992.

«ефективність – це ключове міркування під час прийняття рішення про те, як виробляти. У щоденній мові слово ефективність означає, що виробництво йде з мінімальними витратами, зусиллями та втратами»

Эдвин Дж. Долан. Е. Дейвид Линдсей Рынок: микроэкономическая модель – СПб. : Питер, 1992.

Тобто термін «ефективність» розглядається як відношення показників результату (ефекту) і витрат (або суми ресурсів), які використовуються для його досягнення. При цьому під результатом та витратами розуміють конкретне кількісне їх визначення: товарооборот, прибуток, поточні та інвестиційні витрати, тощо. У цьому визначенні розуміння сутності категорії ефективності зведено до визначення окремих показників, що, відповідно, звужує можливості її використання у практичній діяльності підприємств.

Відзначимо, що ресурсно-витратний підхід є найбільш поширеним під час оцінки ефективності діяльності підприємства та дає можливість проводити порівняння серед господарюючих суб'єктів, що функціонують у схожих умовах (наприклад, в межах однієї галузі, одного сегменту ринку тощо) і давати оцінки «більш ефективний» або «менш ефективний».

Розвитком першого підходу є наступний *альтернативний підхід* до розуміння суті ефективності, який базується на тих же постулатах, але підкреслює цілеспрямованість й альтернативність прийняття рішень. Так, необмеженість потреб і рідкість ресурсів визначає раціоналізм поведінки економічних суб'єктів, що полягає в тому, щоб оптимально збалансувати зростаючі потреби та ресурсні можливості при здійсненні діяльності. Конкуренція ж виступає важливим чинником стимулювання господарської активності, збільшення різноманітності та підвищення якості продукції, зниження витрат і стабілізації економічного зростання.

Альтернативний підхід визначення економічної ефективності пов'язують з, так званим, «оптимумом Парето», сутність якого полягає у тому, що виробництво й розподіл товарів на ринку при обмеженості ресурсів буде ефективним лише при такому стані, коли ніхто не може поліпшити свій стан, не погіршуючи положення хоча б одного з учасників ринку. Тобто ефективна економіка лежить на грані виробничих можливостей.



«Вибір є ефективним, коли не існує іншого доступного варіанту, який задовольняв би всіх членів даної групи індивідів як мінімум не менше, чим даний варіант, і який би мав безумовну перевагу щонайменше для одного з цих індивідів .

«Вибір може бути ефективним, коли враховуються всі чинники, обмеження, які визначають безліч доступних альтернатив, але коли частина цих чинників усувається та кількість можливих альтернатив збільшується, даний вибір виявляється неефективним».

Милгром П., Робертс Дж. Економіка, організація и менеджмент : в 2-х т. Т. 1. : пер. с англ. ; под редакцией И.И. Елисеевой, В.Л. Тамбовцева. – СПб. : Экономическая школа, 2001

Таким чином, при визначенні ефективності суб'єкта слід враховувати і стан ресурсів і взаємовідношення із зовнішнім середовищем. Ефективність або неефективність варіанту розвитку подій завжди відносна.

Зростання залежності функціонування та розвитку підприємств від мінливих умов зовнішнього середовища, невизначеність та обмеженість інформації про процеси на ринках, підвищення значущості організаційних структур, здатностей та компетенцій сприяли виникненню інституціональної (або транзакційної) концепції фірми. Її основні принципові положеннями полягають у наступному:

1) зберігається фундаментальний принцип обмеженості ресурсів, що припускає можливість вибору;

2) має місце обмежена раціональність поведінки економічних суб'єктів, що допускає появу опортунізму;

3) ринкові транзакції не є безкоштовними, з'являються транзакційні витрати, які дають підприємцеві можливість вибору між ринковою транзакцією, транзакцією, захищеною контрактною угодою, і транзакцією, що стає частиною внутрішньофірмової ієрархії.

Ця концепція розглядає підприємство як організацію, що створюється людьми для більш ефективного використання їх можливостей. Ефективність знаходить прояв у зниженні, так званих, транзакційних витрат, тобто витрат на одержання інформації о виробниках продукції, цінах, а також витрат на здійснення ринкових угод й ін., тобто на подолання невизначеності як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі підприємства. «Поведінка» підприємства характеризується особливостями укладання та виконання контрактів.

Транзакційна теорія фірми пов'язує економічні концепції з теоріями управління підприємствами, основними постулатами яких є:

1) цілеспрямована діяльність;

2) здатність до розвитку з врахуванням умов та змін у зовнішньому середовищі.

Діяльність підприємств як соціально-економічних систем включає мотив, що спонукає до дії, мету – уявлення про майбутній результат і засіб досягнення мети.



Професори Пітсбургського університету (США) У. Кінг і Д. Кліланд трактують ефективність організації як ступінь відповідності діяльності організації її цілям.

Кінг У., Кліланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика - пер. с англ. ; общ. ред. и предисл. Г. Б. Кочеткова, М. : Прогресс, 1982.

Поширене тлумачення визначення «ефективності» з цієї точки зору полягає:

- по-перше, у тому, що підприємства вірно, відповідно до зовнішніх умов й внутрішнього потенціалу, вибирають свої цілі;
- по-друге, стратегії та сили мотивації спрямовані на їх досягнення;
- третє, обсяг та склад ресурсів також їм адекватні.

Підприємства як складні технічні та соціально-економічні системи мають й відповідну систему цілей, які змінюються на різних етапах їх розвитку. Це економічні, технічні, соціальні, екологічні та інші цілі. В залежності від значущості вони є стратегічними й тактичними, базовими й функціональними й ін. Відповідно діяльність буде настільки ефективнішою порівняно з іншою діяльністю, наскільки вона наблизиться до досягнення усієї сукупності поставлених цілей. Через можливу множинність різноспрямованих цілей (головних і другорядних), діяльність може бути не лише «більш-менш ефективною», а й цілком «ефективною», якщо повністю реалізуються всі цілі, і «частково ефективною», якщо реалізується лише частина цілей.

У випадках, коли окремі цілі підприємств можуть бути кількісно визначені, цільовий підхід знаходить відображення у концепції *бенчмаркінгу*, яка передбачає співставлення власних показників ефективності з еталонними (кращими підприємствами) в аналогічній галузі.



Бенчмаркінг (англ. benchmarking) – це з одного боку, порівняння свого поточного положення справ з будь-ким, з метою визначення реального рейтингу щодо порівнюваних величин; а з іншого дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва і збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми.

Діяльність підприємств як відкритої соціально-економічної системи оцінюється з позицій широкого кола зацікавлених сторін: споживачів, постачальників ресурсів, власників, менеджерів, працівників тощо. Ефективність функціонування підприємств в цьому випадку пов'язана з узгодженістю інтересів усіх сторін, яка забезпечується тільки за умов, коли результати діяльності (вигоди) перевищують можливі (або реальні) витрати, чи втрати для кожної окремої групи *стейкхолдерів*. Незважаючи на складність постійного балансування між чисельними цілями (вигодами) зацікавлених сторін і визначення компромісу між ними, в остаточному

підсумку саме *довгостроковий прибуток консолідує інтереси зацікавлених сторін* і взаємопов'язує вимоги торговельного підприємства до них. Єдиним виключенням тут є покупці, бо цю групу не цікавить прибуток, що одержує підприємство, але прибуток торговельної організації, у свою чергу, прямо залежить від задоволеності покупців.

Визначенні теорії підприємств та відповідні їм концептуальні підходи до розуміння ефективності не суперечать одна одній, тому що кожна з них розглядає проблеми під одним якимось ракурсом. Неокласична теорія розглядає підприємство в основному з технологічної точки зору, тому ефективність як співвідношення виходу й входу пов'язується тільки з *продуктивністю*, тобто розглядається вузько. Альтернативний погляд на ефективність концентрується на *оптимальності прийняття рішень* щодо використання обмежених ресурсів. Теорії управління концентрують увагу на *результативності діяльності* та *організаційних умовах її забезпечення* й т. ін.



Продуктивність визначає співвідношення «вхід - вихід», «витрати - випуск» й характеризує в значній мірі внутрішню ефективність.

Оптимальність – визначає найкращий спосіб (найкраще рішення) певної ситуації за певних умов. Це такий стан системи, за якого значення будь-якого критерію, що описує систему, не може бути покращеним без погіршення положення інших елементів.

Результативність відображує можливість підприємства встановлювати цілі, які відповідають ситуації, що склалась у внутрішньому та зовнішньому середовищі та досягати їх з мінімально можливими витратами та помилками.

В певній мірі об'єднати різні підходи й сформулювати загальне бачення поняття ефективності дозволяє *інтеграційна концепція підприємства*. Відповідно до неї:



...підприємство розглядається як відносно стійка, цілісна й відмежована від зовнішнього середовища соціально-економічна система, яка інтегрує у часі та просторі процеси виробництва (реалізації) продукції та відтворення ресурсів. ... Основний об'єкт прийняття рішень - розподіл ресурсів та зусиль фірми між нарощуванням потенціалу та його використанням, між відтворенням та виробництвом, між сьогоденням та майбутнім.

Клейнер Г.Б., Тамбовцев, Р.М. Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г.Б. Клейнер,; под общ. ред. С.А. Панова. – М. : Экономика, 1997..

Визначаючи, що *осовною узагальненою функцією підприємства є продовження існування*, автори інтеграційної концепції систематизують його цілі наступним чином:

- задоволення потреб індивідів, що входять до організації;

- удосконалення структури організації, її адаптація до зовнішніх та внутрішніх змін;
- створення й підтримка потенціалу для майбутнього розвитку у якості гарантії безперервності існування організації;
- задоволення зовнішніх вимог до організації та пред'явлення своїх вимог зовні.

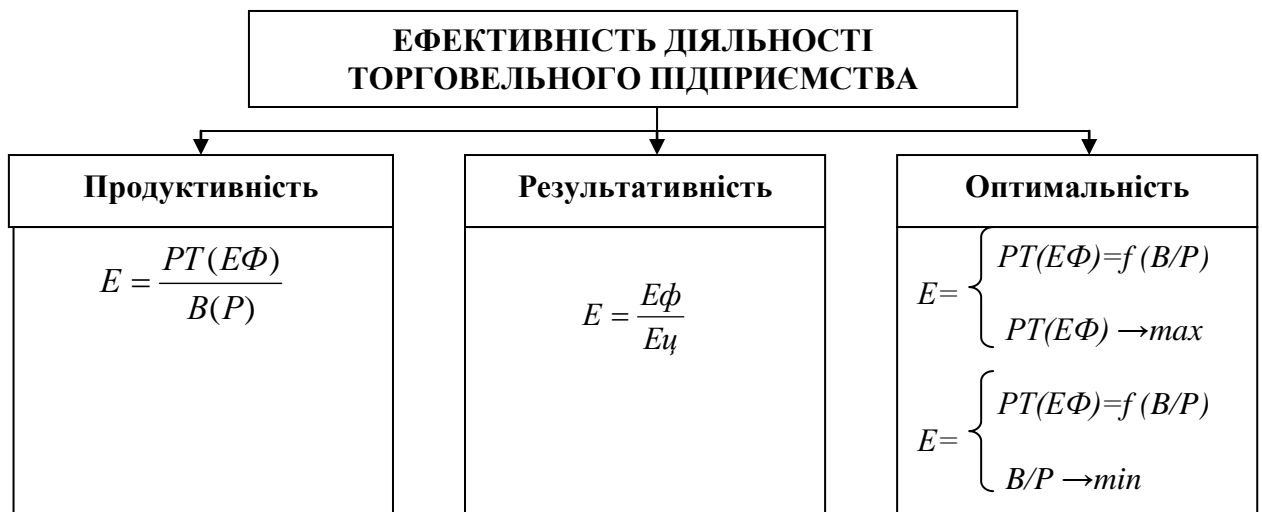
Таким чином, інтеграційна концепція не тільки об'єднує різні погляди на підприємство як відокремлену соціально-економічну систему, яка повинна функціонувати *продуктивно й результативно* в умовах сьогодення, але й повинна *відтворювати й розвивати свій потенціал відповідно до майбутніх змін зовнішнього та внутрішнього середовища*.



«...ефективність роботи підприємства розуміється як ступінь досягнення показників стійкого розвитку й гармонійності взаємодії із зовнішнім соціально-економічним і природним середовищем».

Клейнер Г.Б. *Предприятие и экономика: новое осознание институциональной роли предприятия «Путь в XXI век (стратегические проблемы и перспективы российской экономики)»*, под ред. Д.С. Львова. М.: Экономика, 1999, - гл. 11.

Багатоаспектність й багатofакторність сутності ефективності утрудняють можливості однозначної її оцінки. Узагальнено комплексну систему оцінки можна представити наступним чином (рис. 11.4)



Позначки: E – ефективність; PT – результат; $E\Phi$ – ефект; B – витрати; P – ресурси; $E\phi$, $E\psi$ – показники ефективності, відповідно фактичний та цільовий.

Рис. 11.4 – Складові комплексної системи оцінки ефективності діяльності торговельного підприємства

В практичній діяльності сучасні підприємства для оцінки ефективності можуть використовувати різноманітні методи та моделі, характеристика яких наведена у табл. 11.1. Кожна з наведених моделей має свої переваги та певні недоліки. Ні одна з них не носить уніфікований характер. Так, використання

технології DEA дозволяє здійснити порівняльну оцінку ефективності діяльності у групі конкурентів, а модель АВРА – управляти внутрішнім середовищем підприємства. Модель АВРА ґрунтується на акцентуванні інтересів власника через виділення інтересів споживачів, а модель BSC передбачає урахування інтересів широкого кола зацікавлених осіб. Фінансова та вартісна моделі оцінки ґрунтуються переважно на об'єктивних даних звітності підприємств, а система збалансованих показників вміщує як фінансові так і не фінансові показники.

Таблиця 11.1 – Характеристика основних моделей оцінки ефективності діяльності торговельних підприємств

Метод (модель)	Характеристика
Фінансова модель	Заснована на використанні фінансових показників діяльності (товарооборот, фінансові результати, витрати тощо). Дозволяє оцінити внутрішню та, в певній мірі, зовнішню ефективність.
Вартісна модель	Критерієм оцінювання ефективності діяльності є ринкова вартість підприємства, яка визначається прибутковістю капіталу як у теперішній час, так і у майбутньому.
Модель DEA	Заснована на багатомірному критеріальному підході, побудові гіперповерхні (множини виробничих можливостей), на якій розміщені об'єкти у n -мірному просторі вхідних-вихідних параметрів. Розташування підприємства у просторі дозволяє кількісно визначити міру ефективності та заходи щодо її підвищення.
Модель BSC	Заснована на використанні системи збалансованих фінансових та не фінансових показників, що дозволяє зв'язати операційну діяльність зі стратегією та вартісними чинниками. Система побудована за чотирма напрямками: навчання та кар'єрне зростання, внутрішні бізнес-процеси, взаємовідносини з клієнтами, фінанси.
Модель АВРА	Передбачає оцінку ефективності окремих бізнес-процесів в межах підприємства на основі порівняння доходів і витрат, що дозволяє поглиблено вивчати внутрішню ефективність та чинники, що її зумовлюють.

Проте, враховуючи специфічність кожного з наведених методів, їх необхідно застосовувати під час оцінки ефективності діяльності торговельних підприємств. Вибір моделі визначається метою оцінки, наявністю інформаційного забезпечення та іншими умовами.

11.3. Оцінка фінансового стану підприємств

В умовах товарно-грошових відносин уся господарська діяльність торговельних підприємств пронизана рухом фінансових засобів. Наявність фінансових ресурсів, їх склад, ефективність управління процесами формування, розподілу та використання визначають *фінансовий стан*

підприємства, який є одним із визначальних чинників забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.



Фінансовий стан підприємства — відбиває економічні відносини, що пов'язані з кругообігом капіталу та здатностями суб'єкту господарювання до погашення боргових зобов'язань й саморозвитку на фіксований момент часу.

Фінансовий стан підприємства, його стійкість багато в чому залежать від *оптимальності структури джерел капіталу* (співвідношення власних й позикових засобів) та від *оптимальності структури активів* підприємства (в першу чергу — від співвідношення основних й оборотних коштів), а також від *урівноваженості активів і пасивів* підприємства.

Фінансовий стан торговельного підприємства є відбитком результатів його основної комерційної та фінансової діяльності. Якщо товарооборот підприємства успішно зростає, показники фінансового плану успішно виконуються, то це позитивно впливає на фінансове становище підприємства. І навпаки, у результаті зниження обсягів реалізації, відбувається підвищення витрат, зменшення суми прибутку і, як наслідок, - погіршення фінансового стану підприємства.

У свою чергу фінансовий стан впливає на динаміку товарообороту, забезпечення поточної діяльності та розвитку торговельного підприємства необхідними ресурсами. Тому фінансова діяльність як складова частина господарської діяльності спрямована на забезпечення планомірного надходження та витрачання грошових ресурсів, виконання розрахункової дисципліни, досягнення раціональних пропорцій власного і позикового капіталу й найбільш ефективного його використання.

Фінансовий стан може бути *стійким, нестійким і кризовим*. Здатність підприємства вчасно робити платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі свідчить про його гарний фінансовий стан.

Фінансовий стан підприємства це комплексна оцінка підприємства, що має цілий ряд істотних і взаємозалежних характеристик. *Головна мета оцінки фінансового стану* - вчасно виявляти та усувати недоліки у фінансовій діяльності й знаходити резерви її поліпшення на рівні підприємства.

Основна інформація для поточної оцінки фінансового стану торговельних підприємств міститься у формах фінансової звітності, серед яких важливе місце займає «баланс».



Баланс - це фінансовий звіт, що відбиває стан засобів, зобов'язань і капіталу на певний момент часу в грошовому вираженні. Баланс складається із двох частин - активу та пасиву. Актив показує економічні ресурси підприємства, які повинні принести економічні вигоди у результаті господарської діяльності. Пасив балансу відбиває право власності на ці економічні ресурси та складається з капіталу й зобов'язань, які підприємство має перед кредиторами.

В основі побудови балансу закладений принцип подвійності, що відбивається наступною залежністю:

$$\text{Активи} = \text{Зобов'язання} + \text{Власний капітал} \quad (11.1).$$

Другим важливим джерелом інформації є «звіт про фінансові результати».



Звіт про фінансові результати підприємства структурно представляє послідовне формування доходів та витрат за конкретний проміжок часу, починаючи із виручки від реалізації, чистого доходу, собівартості, податків та інших видів витрат, включаючи й фінансові, та закінчуючи чистим прибутком.

Баланс і звіт про фінансові результати являють собою єдину систему взаємозалежних показників. Діагностування фінансового стану підприємства в динаміці потребує вивчення його діяльності як мінімум протягом двох років. Для того щоб цей опис був повним, необхідно представити баланс підприємства для трьох періодів часу, які відповідають початку трьох календарних років, тобто варто розглядати три баланси. У той же час, звіт про фінансові результати необхідно мати за два роки.

У процесі оцінки фінансового стану може використовуватися й інша внутрішня та зовнішня інформація, що характеризує господарську діяльність підприємства, стан фінансових ринків, зміни у податковій політиці держави, рівень інфляції тощо. Інформація про зміни в організаційній структурі управління, відкритті нових видів діяльності підприємства, особливостях роботи з контрагентами й ін., звичайно, міститься в пояснювальній записці до річної фінансової звітності.

Оцінка фінансового стану торговельного підприємства здійснюється за наступними напрямками (рис. 11.5):

- майнове положення;
- ліквідність та платоспроможність;
- фінансова стійкість;
- ділова активність.

1. *Майнове положення підприємства* на початок і кінець звітного періоду характеризуються даними балансу. Порівнюючи динаміку підсумків розділів активу балансу, можна з'ясувати тенденції та зміни майнового положення. Результативність та перспективність діяльності підприємства можуть бути узагальнено оцінені за даними аналізу динаміки обсягів товарообороту, прибутку, а також порівняльного аналізу динаміки окремих елементів засобів підприємства.

Якісні зміни у майновому положенні підприємства та ступінь його прогресивності розкривають такі *показники*, як:

- сума господарських засобів підприємства;

- частка активної частини основних засобів;
- коефіцієнт зношування;
- питома вага швидкоореалізуємих активів;
- частка орендованих основних засобів;
- питома вага дебіторської заборгованості й ін.

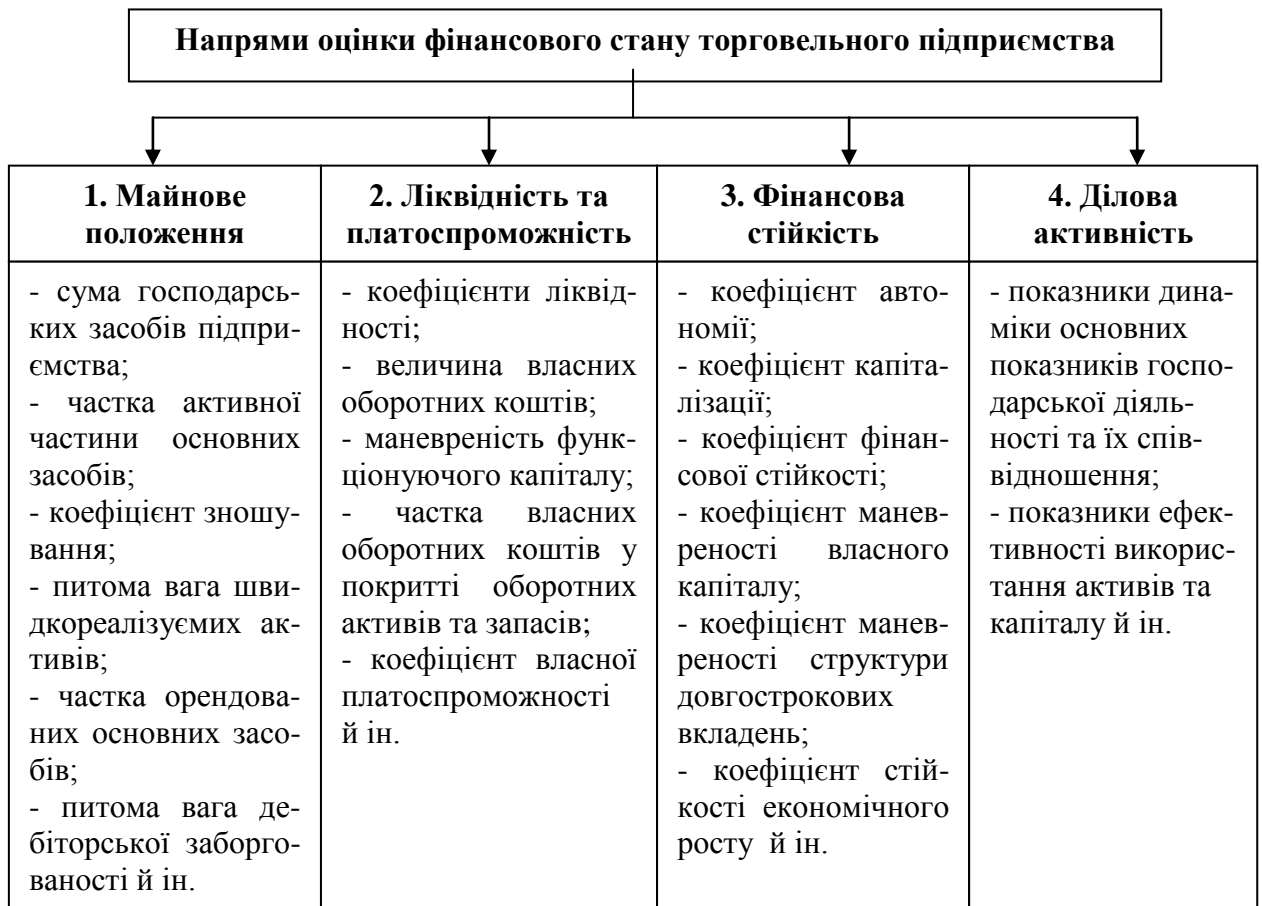


Рис. 11.5 – Основні напрями та показники оцінки фінансового стану торговельного підприємства

Сума господарських засобів, що перебувають у розпорядженні підприємства, дає узагальнену вартісну оцінку активів, які значаться на балансі підприємства. Це облікова оцінка, що не збігається із сумарною ринковою оцінкою його активів. Зростання цього показника свідчить про нарощування майнового потенціалу підприємства.

Частка активної частини основних засобів. Під активною частиною основних засобів розуміють машини, устаткування й транспортні засоби. Позитивна динаміка цього показника звичайно розцінюється як сприятлива тенденція.

Коефіцієнт зношування характеризує частку вартості основних засобів, що вже списана на витрати в минулих періодах. Коефіцієнт використовується як характеристика стану основних засобів. Доповненням цього показника до 100 % (або одиниці) є *коефіцієнт придатності*. Коефіцієнт зношування залежить від прийнятої методики нарахування амортизаційних відрахувань і

не відбиває повною мірою фактичного зношування основних засобів. Аналогічно, коефіцієнт придатності не дає точної оцінки їх поточної вартості. За деякими оцінками, значення коефіцієнта зношування більш, ніж на 50% вважається небажаним.

Коефіцієнт відновлення показує, яку частину від наявних на кінець звітного періоду основних засобів становлять нові основні засоби.

Коефіцієнт вибуття показує, яка частина основних засобів, з якими підприємство почало діяльність у звітному періоді, вибула через старість і з інших причин.

Інші показники (рис.11.5) характеризують різні аспекти майнового стану торговельного підприємства: частку швидкоореалізуємих активів; частку орендованих основних засобів; питому вагу дебіторської заборгованості й ін.

2. Фінансовий стан торговельного підприємства можна оцінювати з погляду *короткострокової* та *довгострокової перспективи*. У першому випадку, критерієм оцінки фінансового становища є – *ліквідність* та *платоспроможність* підприємства.

В залежності від об'єкту оцінки розрізняють *ліквідність активів*, *ліквідність балансу* та *ліквідність підприємства*.



Під *ліквідністю* якого-небудь активу розуміють здатність його трансформуватися в кошти, а ступінь ліквідності визначається тривалістю часового періоду, протягом якого ця трансформація може бути здійснена. Чим коротше період, тим вище ліквідність даного виду активів.

Ліквідність можна характеризувати з двох боків. По-перше, це величина, зворотна у відношенні до часу, необхідного для швидкого продажу активу за певною ціною. По-друге, це сума, яку можна за нього отримати. Вони, безумовно, взаємопов'язані: для отримання високої ціни за товар (актив) потрібно більше часу; для прискорення процесу реалізації необхідно знизити ціну.



Ліквідність балансу – це можливість суб'єкта господарювання обернути активи в готівку і погасити свої платіжні зобов'язання у кожний момент часу, а точніше – це ступінь покриття боргових зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких у готівку відповідає строку погашення платіжних зобов'язань.

Ліквідність підприємства – це його здатність нести відповідальність різними видами активів, окремо або в цілому, за своїми платіжними зобов'язаннями у будь-який момент часу поточного і планового періодів згідно з укладеними договорами, при цьому вона може бути забезпечена як приростом активів, так і приростом пасивів.

Власова Н.О., Пічугіна Т.С., Смирнова П.В. Оцінка ліквідності та платоспроможності підприємств роздрібної торгівлі : монографія. – Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010.

Ліквідність підприємства значною мірою визначає його платоспроможність за умов наявності у складі поточних активів високоліквідних елементів. У той же час підприємство, маючи високий рівень товарних запасів, що не відповідають вимогам ринку, і дебіторську заборгованість неплатоспроможних клієнтів, може характеризуватися високими показниками ліквідності, але при цьому бути практично неплатоспроможним. Аналогічно, наявність у підприємства коштів, достатніх для здійснення поточних платежів сьогодні, не гарантує його платоспроможність у перспективі, тобто його ліквідність.



Платоспроможність – це здатність підприємства розраховуватися за своїми короткостроковими зобов'язаннями, забезпечена наявністю грошових засобів та їх еквівалентів. Таким чином, основними ознаками платоспроможності є: а) наявність у достатньому обсязі засобів на розрахунковому рахунку; б) відсутність простроченої кредиторської заборгованості.

До основних показників, що дозволяють оцінити ліквідність та платоспроможність торговельного підприємства, можна віднести:

- коефіцієнти ліквідності
- величину власних оборотних коштів;
- маневреність функціонуючого капіталу;
- частку власних оборотних коштів у покритті оборотних активів та запасів;
- коефіцієнт покриття запасів;
- коефіцієнт власної платоспроможності та ін.

Коефіцієнти ліквідності визначають співвідношення оборотних активів (ОА) та їх основних елементів з поточними зобов'язаннями (ПЗ). Виокремлюють:

- коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності: $K_{зл} = ОА : ПЗ$ (11.2);
- коефіцієнт проміжної (термінової) ліквідності ($K_{пл}$):

$$K_{пл} = (ДЗ + ГЗ) : ПЗ \quad (11.3),$$

де ДЗ – дебіторська заборгованість; ГЗ – грошові засоби;

- коефіцієнт абсолютної (швидкої) ліквідності: $K_{ал} = ГЗ : ПЗ$ (11.4).

Коефіцієнт загальної ліквідності визначає ступінь, за яким поточні активи покривають поточні пасиви. Чим більшою є величина поточних активів відносно поточних пасивів, тим більша впевненість, що ці пасиви можуть бути сплачені за рахунок цих активів.

Коефіцієнт проміжної ліквідності, що обчислюється за вужчим колом оборотних активів (дебіторською заборгованістю і грошовими засобами), є більш твердою мірою ліквідності. Виключення вартості запасів із чисельника дробу пов'язано не тільки з меншою їх ліквідністю, але й з можливим

ризиком їх реалізації, якщо буде потреба, за ціною, нижчою за витрати на придбання.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, який точніше назвати коефіцієнтом абсолютної платоспроможності, свідчить, яка частина поточних зобов'язань може бути негайно погашена за рахунок наявних грошових засобів.

Величина власних оборотних коштів (ВОК) – це абсолютний показник, який характеризує ту частину власного капіталу підприємства, що є джерелом покриття його поточних активів. Це розрахунковий показник, що залежить як від структури активів, так і від структури джерел фінансування. За інших рівних умов зростання цього показника в динаміці розглядається як позитивна тенденція. Основним і постійним джерелом збільшення власних оборотних коштів є прибуток. Власні оборотні кошти, на різницю від оборотних активів, являють *джерела засобів*. Величина власних оборотних коштів чисельно дорівнює перевищенню оборотних активів над поточними зобов'язаннями.

$$ВОК = ОА - ПЗ \quad (11.5).$$

Можлива ситуація, коли величина поточних зобов'язань перевищує величину оборотних активів. Фінансове становище підприємства в цьому випадку розглядаються як нестійке; потрібні негайні заходи для його виправлення.

Маневреність функціонуючого капіталу ($К_{МВОК}$) характеризує ту частину власних оборотних коштів, що перебуває у формі грошових коштів, тобто засобів, що мають абсолютну ліквідність.

$$К_{МВОК} = ГЗ : ВОК \quad (11.6)$$

Для нормально функціонуючого підприємства цей показник звичайно міняється в межах від нуля до одиниці. За інших рівних умов зростання показника в динаміці розглядається як позитивна тенденція.

Частка власних оборотних коштів у покритті оборотних активів ($Кп_{ОА}$) та запасів ($Кп_{ТЗ}$). Характеризує ту частину вартості оборотних активів та запасів (ТЗ), що покривається власними оборотними коштами.

$$Кп_{ОА} = ВОК : ОА \quad (11.7);$$

$$Кп_{ТЗ} = ВОК : ТЗ \quad (11.8).$$

Другий показник традиційно має велике значення в аналізі фінансового стану підприємств торгівлі.

Коефіцієнт власної платоспроможності ($Квп$) характеризує у певній мірі рівень покриття поточних зобов'язань з боку власного оборотного капіталу.

$$Квп = ВОК : ПЗ \quad (11.9).$$

3. Одною з найважливіших характеристик фінансового стану торговельного підприємства є *стабільність* його діяльності у світлі довгострокової перспективи. Вона пов'язана із загальною фінансовою

структурою капіталу підприємства, ступенем його залежності від кредиторів і інвесторів та можливостями забезпечення довгострокової платоспроможності.



Фінансова стійкість підприємства - це такий стан та структура капіталу, при раціональному розпорядженні яким забезпечується та підтримується стан фінансової рівноваги, гарантується наявність власних засобів, стабільна прибутковість і забезпечується процес розширеного відтворення.

Недостатня фінансова стійкість підприємства найчастіше визначає неплатоспроможність підприємства, а надмірна - створення надлишкових запасів і резервів («мертвого» капіталу), що збільшує витрати або недоотриманий прибуток і в остаточному підсумку стримує темпи розвитку підприємства.

Фінансова стійкість у довгостроковому плані характеризується в першу чергу, співвідношенням власних і позикових засобів. Однак цей показник дає лише загальну оцінку фінансової стійкості. Тому у світовій і вітчизняній фінансово-аналітичній практиці використовується певна система показників, серед яких найбільш розповсюджені:

- коефіцієнт автономії;
- коефіцієнт капіталізації;
- коефіцієнт фінансової стійкості;
- коефіцієнт маневреності власного капіталу;
- коефіцієнт маневреності структури довгострокових вкладень;
- коефіцієнт стійкості економічного росту й ін.

Перші три коефіцієнта відображають фінансову структуру капіталу на певний період часу:

- коефіцієнт автономії (*Кавт*) характеризує фінансову незалежність підприємства:

$$K_{авт} = BK : K \quad (11.10),$$

де *BK* – власний капітал; *K* – загальна сума капіталу;

- коефіцієнт капіталізації (*Ккап*) оцінює співвідношення залученого та власного капіталу:

$$K_{кап} = (ДЗо + КЗ) : BK \quad (11.11),$$

де *ДЗо* – довгострокові зобов'язання; *КЗ* – короткострокові зобов'язання;

- коефіцієнт фінансової стійкості (*Кфс*) визначає ступінь участі довгострокових джерел у фінансуванні:

$$K_{фс} = (BK + ДЗо) : K \quad (11.12).$$

Наступні два коефіцієнта розкривають засоби фінансування активів:

- коефіцієнт маневреності власного капіталу (K_{MBK}) показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні кошти, а яка частина капіталізована:

$$K_{MBK} = BOK : BK \quad (11.13).$$

Значення цього показника може відчутно варіювати залежно від структури капіталу та галузевої приналежності підприємства.

- коефіцієнт структури довгострокових вкладень ($K_{сДзо}$). Логіка розрахунку цього показника заснована на припущенні, що довгострокові позички та позики використовуються для фінансування основних засобів і інших капітальних вкладень:

$$K_{сДзо} = ДЗо : НА \quad (11.14),$$

де $НА$ – необоротні активи.

Коефіцієнт показує, яка частина основних засобів і інших необоротних активів профінансована зовнішніми інвесторами.

Коефіцієнт стійкості економічного росту ($K_{сep}$) характеризує стабільність отримання прибутку й фінансові можливості підприємства до розвитку:

$$K_{сep} = (ЧП - Дд) : BK \quad (11.15),$$

де $ЧП$ – чистий прибуток; $Дд$ – дивіденди, що виплачені акціонерам.

Не існує якихось єдиних нормативних критеріїв для розглянутих показників. Вони залежать від багатьох факторів: галузевої приналежності підприємства, принципів кредитування, структури джерел фінансування, що зложилася, оборотності оборотних коштів, репутації підприємства й ін.

4. Фінансовий стан торговельного підприємства визначається ще таким параметром, як його *ділова активність*. Сутність ділової активності виходить за межі стану та руху фінансових засобів, але вона є дієвою умовою забезпечення високого рівня фінансового стану.



Ділова активність торговельного підприємства - це динамічна характеристика, що відображає результат сукупності дій, спрямованих у зовнішнє середовище щодо просування його на різних ринках. При цьому результат визначається ступенем реалізації економічного потенціалу підприємства та забезпечує йому досягнення заданого рівня конкурентоспроможності.

Вона визначається як якісними, так і кількісними характеристиками. До перших відносять положення (частка) підприємства на ринках збуту товарів та послуг (вітчизняних й закордонних), імідж та стійкість зв'язків з постачальниками та клієнтами й т. ін. Кількісно рівень ділової активності визначається двома групами показників:

- показниками динаміки таких результативних показників як обсяг товарообороту та прибутку;
- показниками ефективності використання ресурсів (активів).

В цілому ділова активність є комплексною й динамічною характеристикою ефективності підприємницької діяльності.

Для оцінки динамічних змін доцільно ураховувати порівняння темпів зростання або зниження основних результативних показників. Зокрема, оптимальним є наступне їхнє співвідношення:

$$T_n > T_T > T_k > 100\%, \quad (11.16),$$

де T_n , T_T , T_k - відповідно темпи зміни прибутку, товарообороту, авансованого капіталу.

Ця залежність означає що: а) економічний потенціал підприємства зростає; б) у порівнянні зі збільшенням економічного потенціалу обсяг товарообороту зростає більше високими темпами, тобто ресурси підприємства використовуються більш ефективно; в) прибуток зростає випереджальними темпами, що свідчить, як правило, про відносне зниження поточних витрат.

Однак можливі й відхилення від цієї ідеальної залежності, причому не завжди їх варто розглядати як негативні. Такими причинами є: освоєння нових перспективних напрямів вкладання капіталу, реконструкція й модернізація діючих виробництв й т. ін. Ця діяльність завжди сполучена зі значними вкладаннями фінансових ресурсів, які у більшій частині не дають швидкої віддачі, але в перспективі можуть повністю окупитися.

Що стосується *другої групи показників*, то до неї відносяться різноманітні, й вже відомі, показники, що характеризують *ефективність використання, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів*. Основні з них - виробіток, фондівіддача, оборотність запасів та інших активів, оборотність авансованого капіталу тощо.

Показники *ефективності використання* окремих видів ресурсів узагальнюються в показниках обороту *власного капіталу* й оборотності *основного капіталу*, що характеризують відповідно віддачу вкладених у підприємство: а) засобів власників; б) всіх засобів, включаючи залучені. Розходження між цими коефіцієнтами обумовлено ступенем залучення позикових засобів для фінансування господарської діяльності.

Особливу підгрупу утворюють різноманітні *показники рентабельності*, які дозволяють оцінювати не тільки рівень прибутковості різних видів активів та капіталу, але й визначати ринкову вартість торговельного підприємства та можливості його розвитку.

11.4. Основи управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств

Управління конкурентоспроможністю є складовою загальної системи управління підприємствами торгівлі.



З позиції процесного підходу управління конкурентоспроможністю підприємства – це послідовне здійснення процесів планування, організації, мотивації та контролю, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства (досягнення її бажаного рівня) на певному споживчому ринку або його сегменті (рис.11.6).

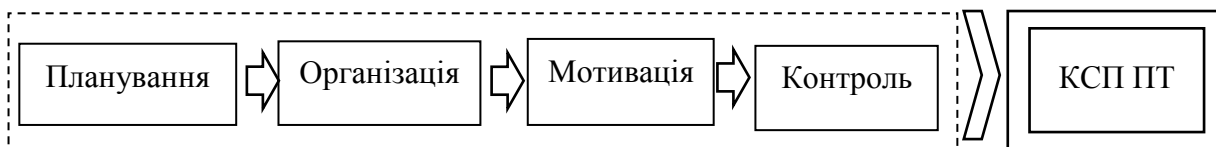


Рис. 11. 6 – Процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства торгівлі (КСП ПТ)



З позиції системного підходу управління конкурентоспроможністю підприємства – це сукупність взаємопов'язаних елементів: суб'єкту, об'єкту, принципів, методів та управлінських заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства (досягнення бажаного рівня) на товарному ринку або його сегменті (рис.11.7).

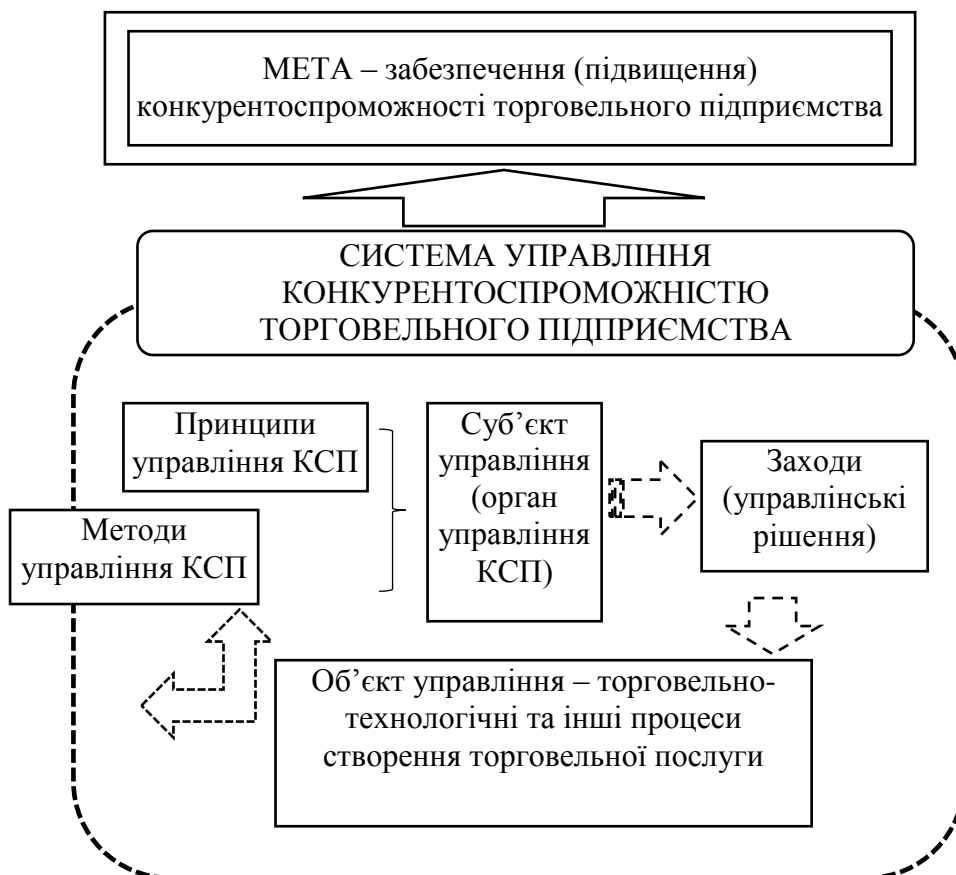


Рис. 11. 7 – Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства торгівлі

Суб'єкт управління (орган управління КСП) спираючись на спеціальні принципи управління за допомогою методів управління формує конкретні управлінські рішення та заходи їх виконання, за допомогою яких впливає на об'єкт управління (процеси створення торговельної послуги) з метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства торгівлі. Специфіка об'єкту управління обумовлює вибір тих чи інших принципів та методів управління. Тобто усі елементи системи є взаємопов'язаними та взаємообумовленими.

До загальних принципів управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства відносять такі: системність; комплексність; об'єктивність; стабільність; передбачення; цілісність; методичність; наукова обґрунтованість; безперервність; цілеспрямованість; послідовність; повнота та достовірність інформації.

До основних спеціальних принципів – прогресивність; постійність контролю та координації; утримання стійкості; подолання опору змінам; ресурсне забезпечення; орієнтація на підвищення результату (порівняність); вдосконалення параметрів бізнес-процесів (на основі ланцюжка цінностей) і якості послуг; безперервності пошуку шляхів підвищення ефективності та ін.

Методи управління конкурентоспроможністю поділяють на такі групи:

- методи вивчення об'єкту – системний; порівняльний; вибірковий; маржинальний; факторний; економіко-математичний;

- методи обґрунтування та ухвалення управлінських рішень – економіко-математичне та економіко-статистичне моделювання; аналіз ієрархій; раціональні логічні методи (дерево рішень; матриця ухвалення рішень; алгоритм аналізу проблеми та ін.); методи інтуїції; методи науково-практичного підходу та ін.;

- методи управління – економічні (планування результатів; матеріальне стимулювання; нормування економічних показників; контроль за економічними показниками); правові (правові норми, правові стосунки, правова відповідальність); соціально-психологічні (збори персоналу; суспільні ради; психологічна мотивація; міжособові стосунки; ціннісна орієнтація; психологічна підготовка та підтримка; урахування індивідуальних і групових особливостей; зняття соціальної напруженості; особистий приклад; розвиток неформальних контактів; стимулювання індивідуальної та колективної ініціативи та ін.); організаційно-розпорядні (організаційні: постановка загальних завдань; встановлення допустимих кордонів дій; організаційна регламентація, нормування, інструктаж та ін.; розпорядні: накази, розпорядження, постанови і вказівки та ін.); адміністративні та дисциплінарні (гнучке реагування; матеріальна відповідальність і стягнення; дисциплінарна відповідальність і стягнення, адміністративна відповідальність та ін.);

- методи інституціоналізації – формальні вимоги (стандарти) до якості товарів і послуг, безпеки, захисту прав споживачів; бази даних; посадові інструкції; правила внутрішнього розпорядку роботи підприємства;

правила документообігу та ін.



Управління конкурентоспроможністю підприємства торгівлі здійснюється послідовно за окремими етапами.

Етап I. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства (див. р. 11.1)

Етап II. Визначення «проблемних» складових конкурентоспроможності. За результатами оцінки визначають слабкі та сильні сторони торговельного підприємства в межах конкурентної групи або галузі.

Етап III. Розробка управлінських рішень за визначеними складовими щодо забезпечення необхідного рівня відповідних показників.

Етап IV. Формування конкретних заходів реалізації цих управлінських рішень. Наприклад, якщо за результатами оцінки визначено низьку ефективність асортиментної політики (широта асортименту значно менша ніж у конкурентів), то управлінське рішення має бути спрямовано на забезпечення необхідної широти асортименту шляхом співпраці з новими постачальниками, а заходи реалізації – пошук цих постачальників та укладання угод.

V. Етап. Оцінка ефективності управлінських рішень може здійснюватися за допомогою матриці «Рентабельність – Частка ринку» (рис. 11.8)

$I_{\text{ЧР}}$ $I_{\text{РК}}$	$I_{\text{ЧР}} < 1 - \omega$	$I_{\text{ЧР}} = 1 \pm \omega$	$I_{\text{ЧР}} > 1 + \omega$
$I_{\text{РК}} < 1 - \omega$	1 $I_{\text{ЧР}} < 1 - \omega$ $I_{\text{РК}} < 1 - \omega$	2 $I_{\text{ЧР}} = 1 \pm \omega$ $I_{\text{РК}} < 1 - \omega$	3 $I_{\text{ЧР}} > 1 + \omega$ $I_{\text{РК}} < 1 - \omega$
$I_{\text{РК}} = 1 \pm \omega$	4 $I_{\text{ЧР}} < 1 - \omega$ $I_{\text{РК}} = 1 \pm \omega$	5 $I_{\text{ЧР}} = 1 \pm \omega$ $I_{\text{РК}} = 1 \pm \omega$	6 $I_{\text{ЧР}} > 1 + \omega$ $I_{\text{РК}} = 1 \pm \omega$
$I_{\text{РК}} > 1 + \omega$	7 $I_{\text{ЧР}} < 1 - \omega$ $I_{\text{РК}} > 1 + \omega$	8 $I_{\text{ЧР}} = 1 \pm \omega$ $I_{\text{РК}} > 1 + \omega$	9 $I_{\text{ЧР}} > 1 + \omega$ $I_{\text{РК}} > 1 + \omega$

Рис. 11. 8 – Матриця «Рентабельність – Частка ринку»

$$I_{p_{Kin}} = \frac{\Delta K P_{\kappa_{in}}}{\Delta K P_{\kappa_{i(n-1)}}} \quad (11.17),$$

де $I_{p_{Kin}}$ – індекс рентабельності капіталу i -го підприємства у n -му періоді;

ω – величина можливого відхилення (5%);

$\Delta K P_{\kappa_{in}}, \Delta K P_{\kappa_{i(n-1)}}$ – темпи зміни коефіцієнта рентабельності капіталу i -го торговельного підприємства відповідно у n -ому та $(n-1)$ -ому періодах, який визначається як співвідношення рентабельності капіталу i -го підприємства та середньогалузевої або середньої на конкурентному ринку рентабельність капіталу у визначеному періоді, %.

$$I_{чP_{in}} = \frac{\Delta Ч P_{in}}{\Delta Ч P_{i(n-1)}} \quad (11.18),$$

де $I_{чP_{in}}$ – індекс частки ринку i -го підприємства у n -му періоді;

$\Delta Ч P_{in}, \Delta Ч P_{i(n-1)}$ – зміна частки ринку i -го підприємства у n -му та в $(n-1)$ -му періодах, у коефіцієнтах.

Центральним квадрантом матриці є 5-й квадрант, позиціонування в якому свідчить про наявність стійкої конкурентоспроможності у підприємства торгівлі, що зумовлено значенням обох індексних показників у межах норми.

Квадрант 1 - найгірший із усіх можливих варіантів. Підприємство торгівлі, що попадає в нього, не є конкурентоспроможним в межах даної стратегічної групи на визначеному сегменті товарного ринку.

Підприємства, що знаходяться у квадрантах 2, 3, 4, 7, не є конкурентоспроможними в межах даної стратегічної групи на визначеному сегменті товарного ринку протягом встановленого періоду, про що свідчить невідповідне значення одного з показників.

У квадрантах 6, 8, 9 - підприємства також не є конкурентоспроможними в межах даної стратегічної групи на визначеному сегменті товарного ринку, а саме: значення одного з показників в межах нормативного, проте іншого – більше максимально допустимої межі рівноважного стану.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Визначте поняття «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність товарів та послуг» та «конкурентоспроможність підприємства». Що їх об'єднує та в чому між ними різниця?

2. Розкрийте сутність та особливості поняття «конкурентоспроможність підприємства торгівлі» й його взаємозв'язок з поняттям «конкурентні переваги». Які типи конкурентних переваг найбільш притаманні підприємствам торговельної галузі?

3. Що таке «конкурентна позиція» та «конкурентний статус» торговельного підприємства? Чим вони визначаються?

4. Для чого необхідно оцінювати конкурентоспроможність торговельного підприємства? Яка послідовність та зміст цього процесу оцінки?

5. Чому, на Ваш погляд, ефективність діяльності підприємства є важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі? Як Ви розумієте поняття «ефективність» та «ефективність діяльності підприємства»?

6. Розкрийте розуміння поняття «ефективність діяльності підприємства» з точки зору ресурсно-витратного підходу. В чому його особливості?

7. Розкрийте розуміння поняття «ефективність діяльності підприємства» з точки зору альтернативного підходу. В чому його особливості?

8. Як «трансакційна теорія підприємства» трактує поняття «ефективності»? Як Ви розумієте внутрішню та зовнішню ефективність діяльності підприємства?

9. Розкрийте розуміння поняття «ефективність діяльності підприємства» з точки зору теорій управління. В чому його особливості?

10. Як зв'язано поняття «ефективності діяльності підприємства» з поняттями: «продуктивність», «оптимальність», «результативність»?

11. Розкрийте розуміння поняття «ефективність діяльності підприємства» з точки зору інтеграційної концепції підприємства. В чому його особливості?

12. Надайте характеристику основним складовим та моделям системи комплексної оцінки ефективності діяльності торговельного підприємства. Які Ви знаєте показники оцінки ефективності діяльності підприємств торгівлі?

13. Як Ви розумієте поняття «фінансовий стан підприємства»? Яким чином він впливає на конкурентоспроможність торговельного підприємства? Для чого необхідна його оцінка?

14. Назвіть та надайте характеристику основним інформаційним джерелам, що дозволяють оцінити фінансовий стан підприємства.

15. За якими напрямками слід оцінювати фінансовий стан підприємств торгівлі?

16. Які показники характеризують майновий стан підприємства?

17. Що таке ліквідність та платоспроможність підприємства? Яким чином їх необхідно оцінювати?

18. Що таке «фінансова стійкість підприємства»? Як її оцінюють?

19. Яким чином «ділова активність підприємства» впливає на його фінансовий стан? Якими показниками можна її оцінювати?

20. В чому полягають особливості процесного та системного підходів до управління конкурентоспроможністю підприємств?

21. Надайте характеристику принципам, методам та етапам управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі.

22. *Ситуаційне питання.* «Конкуренція є передумовою виникнення конкурентних переваг, а конкурентоспроможність торговельного підприємства є результатом їх наявності». Поясніть це твердження.

23. *Ситуаційне питання.* Як Ви вважаєте, чи можливо визначити єдиний узагальнюючий показник, який би у повній мірі дозволив оцінити рівень конкурентоспроможності та рівень ефективності діяльності підприємства? Обґрунтуйте Вашу точку зору.

24. *Ситуаційне питання.* У практичній діяльності певної кількості підприємств торгівлі (до 30%) або відсутній власний оборотний капітал, або він має від'ємні значення. Але підприємства продовжують працювати й не становляться банкрутами. З чим, на Вашу думку, це пов'язано? Обґрунтуйте Вашу точку зору.



25. *Інформація для роздумів.* Ритейлер Wal-Mart Stores Inc. нарощуватиме темпи придбання активів і вводитиме нові технології, щоб змінити практику обслуговування клієнтів у своїх магазинах. Онлайн-продажі Wal-Mart виросли на 30% до \$ 10 млрд за підсумками фінансового року, що завершився 31 січня 2014р.

Таблиця – Структура балансу на початок та кінець 2012 року

[illegible]

РОЗДІЛ 5. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

ТЕМА 12. ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Основні питання:

- 12.1. Розвиток як об'єктивна умова довгострокового існування торговельного підприємства: напрями та фактори.
- 12.2. Джерела розвитку підприємств торгівлі. Інвестиції: сутність, види та ефективність.
- 12.3. Інноваційний розвиток підприємств торгівлі: сутність та основні напрями.



Ключові слова та поняття: зростання, розвиток торговельного підприємства, види розвитку, екстенсивні та інтенсивні фактори розвитку підприємства, моделі розвитку підприємств торгівлі, інвестиції, ефективність інвестицій торговельного підприємства, оцінка ефективності інвестицій, інновації, види інновацій, інноваційний розвиток підприємства.

12.1. Розвиток як об'єктивна умова довгострокового існування торговельного підприємства: напрями та фактори.

Для забезпечення існування в довгостроковій перспективі торговельному підприємству необхідно постійно пристосовуватися до швидких змін зовнішнього середовища. Умовою успішного функціонування, не тільки сьогодні, але й у майбутньому є *розвиток* торговельного підприємства. У широкому розумінні *розвиток* – це процес змін, перехід від одного стану до іншого, більш досконалого.



Розвиток торговельного підприємства як соціально-економічної системи – це безупинний процес його трансформації (кількісно-якісних змін), який характеризується зміною цілей та пріоритетів існування з метою адаптації до умов навколишнього середовища.

Особливості змін у торговельній галузі пов'язані з тим, що вони:

- орієнтовані на задоволення поточних і швидко мінливих запитів ринку;
- орієнтовані в значній мірі на майбутні вимоги ринку, що викликає необхідність заздалегідь готувати відповідні зміни;
- ведуть політику активного впливу на ринковий попит майбутніх періодів;
- не потребують тривалої й дорогої підготовки та процесу освоєння.

Розвиток на відміну від *зростання* передбачає нарощування якісних змін, розширює можливості торговельного підприємства до відновлення та *реагування* на різного роду *виклики зовнішнього середовища* в умовах зростаючої невизначеності. Розвиток характеризується *керованістю та цілеспрямованістю*. В той час, як *зростання* характеризує *кількісні зміни* й можливо при незмінних якісних характеристиках системи та, як правило, викликано дією зовнішніх факторів. Зростання має певні обмеження (ресурсні, ринкові) й потребує на деякому етапі якісних змін, тобто переходу на новий рівень. В іншому випадку можливими стають спад та криза у стані торговельного підприємства.



Розвиток є багатогранним явищем, що обумовлює наявність різноманітних класифікаційних ознак його видового прояву на рівні підприємств торгівлі (табл. 12.1).

Таблиця 12.1 – Класифікація видів розвитку на рівні торговельного підприємства

Ознака	Види розвитку
1. Динаміка змін	1.1.Еволюційний – поступовий, рівномірний
	1.2.Революційний – стрибкоподібний, нерівномірний
2. Якість змін	2.1.Прогресивний
	2.2.Регресивний (антирозвиток)
3. За масштабом змін	3.1.Локальний (в окремих підрозділах або сферах діяльності)
	3.2.Загально-корпоративний (у всіх сферах діяльності)
4. За об'єктом змін	4.1.Організаційний
	4.2.Техніко-технологічний
	4.3.Соціальний
	4.4.Економічний
5. За базою змін	5.1.Екстенсивний (за рахунок кількісних змін)
	5.2.Інтенсивний (за рахунок якісних змін)
	5.3.Екстенсивно-інтенсивний (з перевагою кількісних змін)
	5.4.Інтерсивно-екстенсивний (з перевагою якісних змін)
6. За характером змін	6.1.Спрямований
	6.2.Циклічний
	6.3.Спиральний
7. За типом стратегії	7.1.Адаптивний
	7.2.Реактивний
	7.3.Виперджаючий (превентивний)
8. За новизною підходів	8.1.Традиційний
	8.2.Інноваційний

Врахування наведеної типології дозволяє визначити найбільш прийнятні моделі розвитку торговельних підприємств в залежності від конкретних умов та цілей їх функціонування, етапу життєвого циклу, можливих джерел забезпечення ресурсами.

Життєвий цикл підприємства — це період, протягом якого воно проходить такі стадії свого функціонування, як *зародження й становлення*;

зростання, коли підприємство активно заповнює обраний нею сегмент ринку; *зрілість*, коли підприємство намагається зберегти наявну частку ринку під своїм контролем; *старість*, коли підприємство швидко втрачає свою частку ринку й витісняється конкурентами.

На розвиток підприємств торгівлі впливає значна кількість різноманітних факторів. Усі ці фактори у найбільш загальному вигляді підрозділяється на:

- зовнішні, ті що формуються поза межами підприємств торгівлі,
- внутрішні, які формуються всередині підприємств.

Ці групи факторів, в свою чергу, поділяються на фактори макро- та мікросередовища, економічні, політичні тощо (див. рис.3.3).

Що стосується процесу розвитку підприємств, то важливим є поділ факторів в залежності від *способів розвитку*. Відповідно виокремлюють дві групи факторів:

1) *екстенсивні фактори* – сприяють зростанню масштабів діяльності (кількісним змінам) за рахунок додаткового залучення ресурсів (трудових, товарних, фінансових тощо), продовження часу роботи підприємств, завантаження виробничих потужностей, що не використовуються, при незмінних технологіях, матеріально-технічній базі тощо. Дії цих факторів, як правило, не потребують особливих зусиль щодо пошуку шляхів більш раціонального та ефективного використання ресурсів і більших додаткових витрат;

2) *інтенсивні фактори* – сприяють якісним змінам у діяльності за рахунок впровадження нових техніки та технологій, удосконалення прийомів праці, більш раціонального завантаження торговельних площ та наявного встаткування, його модернізації, проведення та використання результатів науково-дослідної й досвідно-конструкторської роботи (НДДКР). Впровадження науково-технічних досягнень (нововведень, інновацій) в торгово-технологічні процеси, управління, навчання та мотивацію персоналу, зміни асортименту товарів та послуг потребують додаткового інвестування.

Для стійкого розвитку підприємства важливо швидко реагувати на зміни у структурі галузевого оточення, помітити нове й впровадити його. Впровадження *інновацій* дозволяє підприємству досягати лідерства на ринку та утримувати конкурентні переваги.

Серед можливих варіантів розвитку підприємства торгівлі виділяють такі:

- внутрішнє зростання за рахунок використання власних ресурсів;
- перерозподіл внутрішніх ресурсів, зосередження їх на пріоритетних напрямках, диверсифікація діяльності;
- припинення неперіоритетних напрямків діяльності, не забезпечених ресурсами, шляхом продажу акцій та активів або внутрішньої ліквідації та переорієнтації;
- відокремлення, передача видів діяльності, не забезпечених ресурсами, іншим виконавцям на договірній основі, шляхом продажу або

відділення активів;

– злиття, поглинання як засіб збільшення ресурсів.

Сучасний розвиток підприємств торгівлі здійснюється за використанням різноманітних *моделей*: оргпроекування та реінжинірингу, реорганізації та реструктуризації, аутсорсинга та бенчмаркінга.

Оргпроекування (організаційне проектування) – це розробка проектних рішень щодо перспективного устрою бізнес-організації та її переходу до перспективного цільового стану. Це найважливіший початковий етап *створення* будь-якого підприємства або його підрозділу. Оргпроекування визначає майбутню структуру підприємства, його системи управління, процедури виконання дій, адміністративні, технологічні взаємодії між всіма елементами. Ефективність функціонування керуючої системи підприємства залежить від грамотно спроектованої організаційної системи управління. Таке проектування базується на стратегічних планах підприємства.

Реінжиніринг бізнес процесів – це кардинальна зміна бізнес-процесів на основі перегляду базових постулатів організації цих процесів під впливом технологічних проривів, зокрема, у області інформаційних технологій. Реінжиніринг досить ефективний метод управління розвитком торговельних підприємств, але він потребує значних фінансових коштів, вимагає впровадження наукоємних інноваційних технологій і така кардинальна зміна бізнес-процесів займає декілька років.



«реінжиніринг - фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєкування бізнес-процесів для досягнення істотних поліпшень в таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування і оперативність».

Hammer M. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution / M. Hammer, J. Champy. – London: Nicholas Brealey Publishing, 1993.

Прикладами реінжинірингу в торгівлі може служити електронна торгівля, заміна паперового документообігу на електронний під час укладання угод, виконання логістичних операцій тощо.

Реструктуризація – це управління структурними змінами під впливом зміни ринкової кон'юнктури. Її метою є підтримка оптимальної відповідності організаційно-функціональної моделі підприємства та його стратегії (в першу чергу товарної). Реструктуризація, як *форма організаційного розвитку*, є програмою переходу від початкової до перспективної організаційно-функціональної моделі. Головною сутністю цього методу є зміна структури – асортименту, капіталу, відділу, підрозділу.

У торгівлі практична реалізація даного методу здійснюється двома основними способами. *По-перше, реструктуризація асортиментного портфелю* за рахунок створення «private label», тобто за рахунок виробництва продукції під власними торговими марками, що є засобом підвищення конкурентоспроможності, альтернативним традиційним джерелам створення цінності в торгівлі.



Для зарубіжного ритейлу наявність *private label* вже давно вважається звичною справою та одним з головних джерел конкурентних переваг. Сьогодні, товари під власною торговельною маркою у Західній Європі займають від 30% до 70% у асортиментному портфелі, а в деяких (наприклад, Marks & Spencer) досягає 100%.

Офіційний сайт компанії «Marks and Spencer» [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: www.marksandspencer.com

Другий напрямок – це реструктуризація капіталу (зміна структури власних та позикових коштів) за рахунок акціонування, емісії облігацій, залучення довгострокових кредитних ліній тощо, що забезпечує розширення інвестиційного потенціалу. Реструктуризація капіталу є досить популярним методом управління розвитком на вітчизняних торговельних підприємствах, що пов'язано з посиленням конкуренції на ринку і необхідністю пошуку альтернативних банківському кредитуванню джерел фінансування. Крім того, безперервний моніторинг руху акцій є одним із способів захисту від рейдерства.

Аутсорсинг («outsourcing» у перекладі з англійської мови – «використання чужих ресурсів») полягає в тому, що підприємство передає не профільні, але необхідні для функціонування та розвитку, бізнес-процеси на виконання сторонній організації, що дозволяє сконцентрувати свої зусилля на основній діяльності.

Аутсорсинг умовно можна поділити на виробничий та аутсорсинг бізнес-процесів. Виробничий передбачає передачу частини процесу або всього циклу виробництва сторонній компанії. Але для торгівлі характерним є другий тип – аутсорсинг бізнес-процесів – відчуження непрофільних процесів, до яких можна віднести рекламу, маркетинг, управління персоналом, транспортні операції та логістику, ведення бухгалтерського обліку, ІТ та ін.



Прикладами аутсорсингу в сфері вітчизняної торгівлі є:

- проведення програми стимулювання збуту «Мягков Drive», що належить Fozzy Group, спільно з маркетинговою компанією IMS Ukraine;
- розробка інтернет-сайтів – під час створення інтернет-магазинів деякими торговельними мережами («Фушет», «Рост», «Інтертоп» та ін.).

Реорганізація являє собою процес перетворення, перебудови, зміни структури та функцій підприємств, який також пов'язаний з повною або частковою зміною власників. Процедура реорганізації - це процес змін, що має чітку логіку і послідовність проведення. Типовий проект по реорганізації починається з розробки стратегії і системи стратегічного планування і контролю, з процедур постановки задач.

Загальноприйнятими видами реорганізації є злиття, поглинання, приєднання (що спрямовано на укрупнення підприємства), поділ, виділення (спрямоване на подрібнення підприємства) та перетворення (без зміни

розміру підприємства), які досить активно використовуються великими вітчизняними торговельними мережами.



Рішення про реорганізацію підприємства має прийматися в контексті стратегічного менеджменту, що дозволяє розглядати реорганізацію як інструмент для зміни розмірів підприємства та його діяльності; диверсифікованості діяльності; перерозподіл відповідальності власників за зобов'язаннями підприємства; зміну розміру інвестованого капіталу. З цих позицій реорганізація також буде являти собою процес, спрямований на підвищення ефективності та розширення діяльності функціонуючого підприємства.

Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. - К.: КНЕУ, 2003. .

Бенчмаркінг як метод управління розвитком припускає вивчення чужого досвіду з метою виявлення лідеру та найкращих результатів діяльності в галузі. Сутність даного методу полягає в аналізі лідера в конкурентній групі, рівня його досягнень та методів роботи та використання їх в якості еталону з метою підвищення результатів своєї діяльності. Орієнтиром можуть бути відповіді на наступні запитання: які витрати і результати роботи конкурентів, як конкуренти досягли цих результатів, у чому підприємство, що досліджується, відстає від суперників, який розрив у методах роботи існує в порівнянні з кращими методами роботи інших компаній. У якості об'єктів бенчмаркінгу виступають як цілком підприємство, так і окремі його процеси та підрозділи.

12.2. Джерела розвитку підприємств торгівлі. Інвестиції: сутність, види та ефективність.

Джерелами розвитку підприємств торгівлі виступають інвестиції. Термін «інвестиції» походить від латинського слова «*invest*» – «вкладати». У широкому понятті інвестиції являють собою вкладення капіталу з метою його збільшення.



Інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. (закон України «Про інвестиційну діяльність»)

Такими цінностями можуть бути:

- кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери (крім векселів); рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);
- майнові права інтелектуальної власності;

– сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»);

– права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права;

– інші цінності.

Інвестиціям притаманні такі характерні риси:

1. Наявність процесу вкладання.

2. Цілеспрямованість.

3. Тривалий час дії.

4. Певна форма – як матеріальні, так і нематеріальні цінності чи їх сукупність.

5. Двоїстий характер: доходи-витрати. Величина акумульованого доходу (потенційний інвестиційний попит) й при цьому витрати у формі вкладання (реалізований попит та пропозиція).

6. Визначеність об'єктів вкладення – об'єкти підприємницької та іншої діяльності.



Внаслідок значної неоднорідності виділяють різні види інвестицій. Їх класифікують за такими основними ознаками:

1. *За об'єктом вкладення* виділяють реальні, фінансові, інтелектуальні та інвестиції в людський капітал.

Реальні інвестиції – це вкладення в матеріальні та нематеріальні активи, що використовуються у основній діяльності (виробництві та реалізації продукції, товарів та послуг).

Фінансові інвестиції – вкладення капіталу в різні фінансові інструменти (в основному в цінні папери).

Інтелектуальні інвестиції – вкладення в об'єкти інтелектуальної власності, які виходять з авторського права, винахідницького та патентного права, права на промислові зразки та корисні моделі.

Інвестиції в людський капітал – вкладення в освіту, підвищення кваліфікації, соціальну сферу.

2. *За характером участі в інвестуванні* виділяють прямі та непрямі інвестиції.

Прямі інвестиції передбачають пряму участь інвестора у виборі об'єктів інвестування та вкладення капіталу. Вони здійснюються шляхом безпосереднього вкладення капіталу до статутних капіталів інших підприємств.

Непрямі інвестиції передбачають вкладення капіталу інвестора, опосередковане іншими особами (фінансовими посередниками).

3. *За періодом інвестування* виділяють короткострокові та довгострокові. Під *короткостроковими інвестиціями* розуміють вкладення капіталу на

період, не більше одного року, під довгостроковими – від 1 року і більше.

4. *За формами власності інвесторів* розрізняють приватні, державні, іноземні та спільні інвестиції.

Приватні інвестиції – це вкладення коштів фізичних і юридичних осіб недержавних форм власності.

Державні інвестиції – вкладення капіталу державних підприємств, а також коштів державного бюджету різних рівнів і державних позабюджетних фондів.

Іноземні інвестиції – вкладення, які здійснюються іноземними громадянами, юридичними особами і державами.

Спільні інвестиції – такі, що здійснюються суб'єктами даної країни й іноземних держав.

5. *За рівнем інвестиційного ризику* інвестиції поділяють на безризикові, низькоризикові, середньоризикові, високоризикові, спекулятивні.

Безризикові інвестиції – це вкладення коштів у такі об'єкти інвестування, за якими відсутній реальний ризик втрати капіталу (очікуваного доходу) і практично гарантовано отримання розрахункової суми інвестиційного доходу.

Низькоризикові інвестиції – вкладення капіталу в об'єкти інвестування, ризик за якими значно нижчий ніж середньоринковий.

Середньоризикові інвестиції – рівень ризику за об'єктами інвестування приблизно відповідає середньоринковому.

Високоризикові інвестиції – рівень ризику перевищує середньоринковий.

Спекулятивні (венчурні) – вкладення капіталу в найризикованіші інвестиційні проекти або інструменти інвестування, за якими очікується найвищий рівень інвестиційного доходу.

5. *За метою інвестування* виділяють інвестиції спрямовані на:

- приріст капіталу, доходу або прибутку;
- збільшення виробничого потенціалу торговельного підприємства;
- захист від інфляції;
- одержання благ у майбутньому;
- задоволення потреб у майбутньому;
- соціальний ефект;
- підтримання або підвищення спроможності протягом визначеного часу створювати продукт та дохід (капітал).

6. *За характером участі* у справах підприємства прямі та портфельні.

Прямі інвестиції – внесення коштів або майна до статутного фонду юридичної особи в обмін на корпоративні права, емітовані даною юридичною особою.

Портфельні інвестиції – передбачають придбання цінних паперів, деривативів та інших фінансових активів за кошти на біржовому ринку (за винятком операцій із скупівлі акцій як безпосередньо платником податку, так і пов'язаними з ним особами, в обсягах, що перевищують 50 відсотків

загальної суми акцій, емітованих іншою юридичною особою, які належать до прямих інвестицій).

7. *За рівнем доходності* виділяють *високодохідні* (ті, рентабельність яких вища за середній рівень доходності на інвестиційному ринку) та *малодохідні* інвестиції (ті, рентабельність яких нижче за середній рівень доходності на інвестиційному ринку).

8. *За способом урахуванням амортизації* інвестиції бувають валові та чисті.

Валові інвестиції являють собою загальний обсяг інвестованих коштів у певному періоді, спрямованих на нове будівництво, придбання засобів виробництва і на приріст товарно-матеріальних запасів торговельного підприємства.

Чисті інвестиції – це сума валових інвестицій, зменшена на суму амортизаційних відрахувань у певному періоді.

Будь-які напрями та форми діяльності торговельного підприємства здійснюються за рахунок сформованих ним інвестиційних ресурсів.



Інвестиційні ресурси підприємства – капітал у матеріалізованій та не матеріалізованій формі, який залучається підприємством для здійснення вкладень в об'єкти інвестування.

Формуються інвестиційні ресурси торговельного підприємства із внутрішніх (власних і залучених) та зовнішніх (запозичених та інших) джерел (рис.12.1).

Власні джерела характеризуються такими *позитивними властивостями*:

- простота і швидкість залучення;
- висока віддача за критеріями норми прибутковості інвестованого капіталу, оскільки не потребує оплати відсотків;
- істотне зниження ризику неплатоспроможності і банкрутства підприємства при їхньому використанні;
- повне збереження управління в руках первісних засновників.

У той же час існують наступні *недоліки власних джерел*:

- обмежений обсяг залучення, а відповідно, і можливості істотного розширення інвестиційної діяльності;
- обмеженість зовнішнього контролю за ефективністю використання власних інвестиційних ресурсів.

До позитивних особливостей зовнішніх джерел фінансування інвестицій відносять такі:

- можливість залучення більшого порівняно з власними джерелами обсягу;
- більш жорсткий контроль за ефективністю інвестиційної діяльності з позиції власників цих джерел.

До негативних:

- відносна складність залучення;

- можливі проблеми з оформленням;
- триваліший період залучення;
- необхідність надання відповідних гарантій чи застави;
- підвищення ризику банкрутства;
- відволікання частини прибутку для сплати за використання цих джерел.

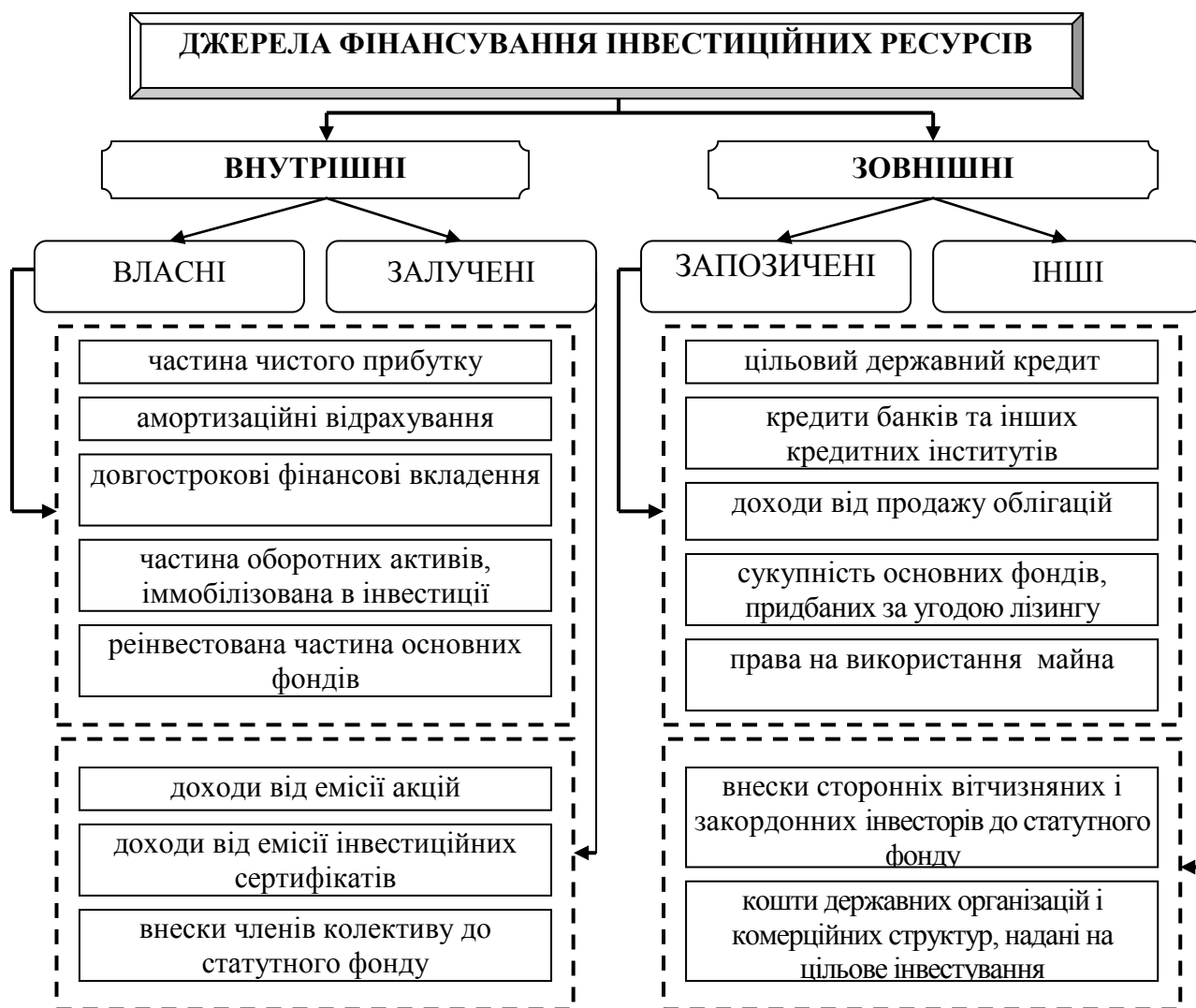


Рис. 12.1 – Джерела фінансування інвестицій торговельного підприємства



Ефективність інвестицій торговельного підприємства розглядається з двох позицій – економічної та соціальної.

Економічна ефективність інвестицій характеризується співвідношенням отриманого результату та витрат, здійснених відповідно до інвестиційного проекту.

Соціальна ефективність інвестицій характеризується соціальним ефектом – покращенням соціального захисту працівників підприємства, поліпшенням умов їх життя, навколишнього середовища, зниженням рівня безробіття, розвитком особистості тощо.



Залучення молодих фахівців – одне з найважливіших завдань, поставлених перед підприємствами роздрібної торгівлі. Найголовнішим є знайти, навчити й утримати молодих професіоналів в одній з ключових галузей нашої країни. Відповідно до стратегічних ініціатив 2014-2015 Холдинг «Ритейл Груп» впровадив новий HR-проект «Молода команда». Новий проект з квітня впроваджений у всіх київських супермаркетах «Велика Кишеня» з метою працевлаштування молодих і талановитих студентів і випускників ВНЗ м. Києва. Проект є багатоетапним. Перший етап складається з відбору кандидатів на підставі співбесіди і тестування. У другий етап входить теоретичне навчання кандидатів необхідними навичками. Третій етап буде проходити у вигляді практичного навчання кандидатів, після якого фіналістам необхідно буде захистити свій проект. Захист проекту включає в себе аналітичну роботу і розробку пропозицій, впровадження узгоджених пропозицій в роботу супермаркету. Переможці отримають посади менеджерів відділів на торгових майданчиках столичних супермаркетів «Велика Кишеня». (за матеріалами інформаційного порталу RetailStudio.org).

Оцінка ефективності інвестицій здійснюється за допомогою наступних методів (рис. 12.2):



Рис. 12.2 – Методи оцінки ефективності інвестицій підприємства торгівлі

Метод визначення строку (періоду) окупності інвестицій. Це один із самих простих та поширених у світовій практиці методів, який передбачає розрахунок строку окупності шляхом ділення прогнозованих доходів від інвестицій на суму капіталовкладень. Тобто *період окупності* – це період, потрібний для повернення первісних інвестиційних витрат шляхом нагромадження чистих потоків реальних грошей, одержаних за допомогою проекту.

Метод розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій має дві характерні риси: по-перше, не передбачає дисконтування доходу; по-друге, дохід характеризується показником чистого прибутку.

Коефіцієнт ефективності інвестицій розраховується як співвідношення середньорічного прибутку та середньої величини інвестицій, яка визначається діленням суми капіталовкладень на два за їх повного списання, як закінчиться строк реалізації проекту.

Метод розрахунку простої норми прибутку. Норму прибутку визначають як співвідношення річного чистого прибутку та капіталу. Даний показник розраховують для одного року, як правило, це рік випуску продукції на повну потужність.

До другої групи належать методи, засновані на дисконтованих оцінках.

Метод розрахунку чистого приведенного/дисконтованого доходу базується на співставленні величини первісних інвестицій з загальною сумою дисконтованих чистих грошових надходжень, що генеруються нею протягом прогнозованого періоду (ф. 12.1).

$$ЧПД = \sum_{i=1}^n \frac{ГП_i}{(1+R)^i} - \sum_{i=1}^n \cdot \frac{IC_i}{(1+R)^i} \quad (12.1),$$

де ЧПД – чистий приведений дохід;

ГП_i – грошовий потік (прибуток) за i-й рік експлуатації інвестиційного проекту;

IC_i – інвестиційні витрати за i-й рік;

R – ставка відсотку для дисконтування сум грошового потоку даного проекту;

i – строк дії проекту.

Якщо ЧПД > 0 – інвестиції є ефективними (прибутковими);

ЧПД < 0 – інвестиції є неефективними (збитковими);

ЧПД = 0 – економічний ефект від інвестиції дорівнює 0.

Метод розрахунку індексу рентабельності інвестицій. У відмінність від чистого приведенного доходу індекс рентабельності є відносним показником. Завдяки цьому він дуже зручний при альтернативному виборі проектів, що мають подібні значення чистого дисконтованого доходу.

Індекс рентабельності інвестицій (IP) показує скільки прибутку отримає торговельне підприємство з кожної одиниці інвестованих коштів (ф. 12.2)

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{ГП_i}{(1+R)^i}}{\sum_{i=1}^n \cdot \frac{IC_i}{(1+R)^i}} \quad (12.2)$$

Якщо $IP > 1$ – інвестиції є ефективними (прибутковими);
 $IP < 1$ – інвестиції є неефективними (збитковими);
 $IP = 1$ – економічний ефект від інвестиції дорівнює 0.

Внутрішня норма рентабельності інвестицій (IRR) – це така ставка дисконту, за якої чистий приведений дохід дорівнює нулю (ф.ф. 12.3 та 12.4).

$$\sum_{i=1}^n \frac{ГП_i}{(1 + IRR)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{IC_i}{(1 + IRR)^i} = 0, \quad (12.3)$$

$$IRR = i_1 + \frac{ЧПД_1 \times (i_2 - i_1)}{ЧПД_1 - ЧПД_2} 0, \quad (12.4)$$

де i_1 – ставка дисконту, при якій значення $ЧПД$ додатне;

i_2 – ставка дисконту, при якій проект стає збитковим і NPV стає від'ємним;

$ЧПД_1$ – значення чистого приведенного доходу при i_1 ;

$ЧПД_2$ – значення чистого приведенного доходу при i_2 .

Таким чином, економічний зміст цього показника полягає в наступному: торговельне підприємство може приймати будь-які рішення інвестиційного характеру, рівень рентабельності яких не нижчий за поточну «ціну» авансованого капіталу або «ціну» джерел коштів для даної інвестиції.

12.3. Інноваційний розвиток підприємств торгівлі: сутність та основні напрями.

Інноваційний розвиток *торговельного підприємства* – це такий його розвиток, який передбачає застосування інноваційних технологій торговельної діяльності та пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства з метою забезпечення стійкої конкурентної позиції та досягнення стратегічних цілей.



Інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.



Інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. (Закон України «Про інноваційну діяльність»).

Особливості інновації пов'язані з її орієнтацією на економічну вигоду, спроможність приносити максимальний прибуток (надприбуток) при випередженні конкурентів в глобальному масштабі. Поняття «інновація» розглядають з *позиції мети* та *процесу виникнення, створення, розробки, впровадження та отримання результатів*, що визначає її економічний зміст (рис. 12.3).

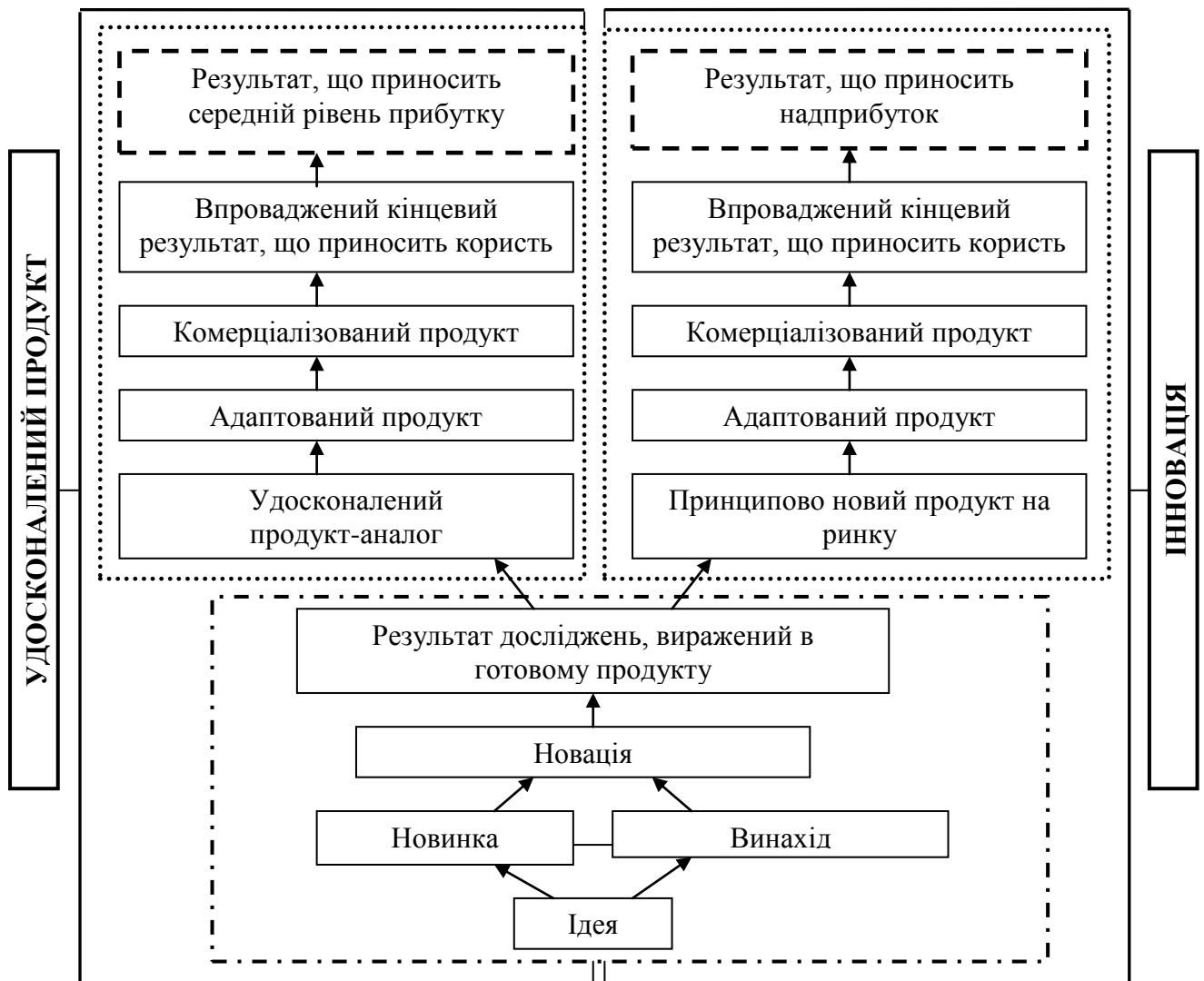


Рис. 12.3 – Складові елементи інновації

Інновації класифікують за такими ознаками:

1. *Залежно від технологічних параметрів* – продуктові та процесні.

Продуктові інновації включають застосування нових матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих; одержання принципово нових продуктів та торговельних послуг (продукції власних торговельних марок, послуги електронного замовлення, «розумний» візок тощо).



Нещодавно в метро Сеула з'явився віртуальний супермаркет *Home Plus* (південнокорейська мережа супермаркетів *Home Plus*, спільний проект компаній *Samsung* і *Tesco*). Концепція магазину полягає в тому, що пасажир метрополітену мають можливість замовити усі необхідні продукти просто на станціях метро по дорозі на роботу/з роботи. Покупець сканує бажані продукти за допомогою QR-кодів, оплачує їх за допомогою платіжної карти, після чого кошик з продуктами доставляють замовнику додому.

(<http://innovations.com.ua/ua/blogs/finance/17649/prorivna-innovaciya-u-sferi-rozdribnoji-torgivli>)

Процесні інновації пов'язані з новими методами та технологіями організації торговельно-технологічного процесу (створення інтернет-магазинів). Процесні інновації пов'язані зі створенням нових організаційних структур у складі підприємства.

До процесних можна віднести й *архітектурні* інновації в технологічній та комерційній сферах торгівлі. Нові підходи до викладки товарів, сучасне складське устаткування, стелажі для виставлення товарів в торговому залі тощо.



Електронний шопінг – це найгарячіший комерційний тренд сьогодення. Повсюди виникають нові звички в культурі покупок. Це спостерігається на розвинених ринках, де покупки роблять онлайн, і на ринках, що розвиваються. Там відбувається швидка урбанізація і поширення мобільного інтернету. Інтернет-шопінг дозволяє отримати всі ті речі, які споживач шукає, роблячи кожну покупку в реальному житті: статус, підходящий продукт і незабутній досвід. В США у 2016 р. споживачі будуть робити до 62% покупок через інтернет, в Європі електронні покупки складатимуть близько 78% усіх покупок.

(<http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18036/trendwatching-revoluciya-v-rozdribnij-torgivli>)

2. *За новизною*: нові галузі у світі, нові галузі країни, нові підприємства (розвиток торговельних підприємств різних форматів – супермаркет, гіпермаркет, мега-моли, торговельні мережі тощо);

3. *За сферою застосування*:

- торговельно-технологічні – пов'язані з впровадженням новітніх торговельних технологій;

- організаційно-управлінські - пов'язані з організаційними та управлінськими змінами, у т.ч. застосуванням передових методів управління, впровадженням змінених організаційних структур, реалізацію нових напрямів економічної стратегії підприємства, впровадженням стандартів якості тощо.

- соціальні – зміни спрямовані на комфорт населення, що стимулюють активну реакцію споживачів (цілодобові супермаркети, доставка продуктів додому тощо);

- маркетингові інновації, що пов'язані з застосуванням нових методів та інструментів маркетингу для підвищення ефективності діяльності

торговельного підприємства – дизайн та упаковка товарів власних торговельних марок, нові рекламні концепції, нові канали продажів (інтернет-сайти торговельних мереж), нові цінові стратегії, системи знижок тощо.



*Програма лояльності «EVA мозаїка» це – спільний проект мережі магазинів EVA (ТОВ «Руш») і компанії GMS Service LLC. Якщо вам виповнилося 18 років, ви можете стати учасником програми лояльності «EVA мозаїка» і кожна ваша покупка буде фінансувати наступну. За кожну витрачену гривню на персональну картку клієнта нараховуються бонуси – бали, які допомагають економити. Накопичивши певну кількість бонусів від EVA мозаїка, клієнт зможе розраховуватися ними за товари в мережі магазинів EVA, компенсуючи як частину свого чека, так і всю суму покупки.
(за матеріалами інформаційного порталу RetailStudio.org).*

4. *За темпами здійснення:* швидкі, уповільнені, наростаючі, рівномірні, стрибкоподібні;

5. *За результативністю:* з високою, малою та стабільною результативністю;

6. *За видами ефективності.* Інновації, що дозволяють отримати економічну, соціальну, екологічну або інтегральну ефективність.

7. *За місцем у системі* – інновації на вході, на виході, інновації системної структури. Інновації *на вході* передбачають зміни у виборі й використанні сировини, ресурсів, машин і устаткування, інформації, які торговельне підприємство отримує із зовнішнього середовища. Інновації *на виході* пов'язані зі змінами продуктової лінії – асортимент і якість товарів та послуг, інформації тощо.

Інновації *системної структури підприємства* передбачають інноваційні зміни в різних складових (структурах) торговельного підприємства – організаційно-управлінській, виробничій, технологічній.

8. *За частотою застосування* – разові та дифузні.

9. *По відношенню до торговельного підприємства* – екстернальні та інтернальні. Екстернальні інновації – інновації, які відбуваються поза межами торговельного підприємства та стосуються торговельної діяльності в цілому. Наприклад, виникнення нових форм торгівлі.



Вендинг – це така форма роздрібної торгівлі, яка ґрунтується на особливому механізмі видачі товарів і надання послуг за допомогою спеціальних автоматів – вендорів (кофе-автомати; автомати по продажу квитків тощо). За даними European Vending Association у Європі 3,77 млн. торгових автоматів. Щорічно через них продається товарів на \$ 20 млрд. цей показник збільшується на 5-10% на рік. У Японії автомати відіграють чи не головну роль у сфері продажів, їх кількість - 5,6 млн (1 автомат на 23 жителя). Обсяг ринку - близько \$ 60 млрд (найбільший в світі).

(<http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>)

Інтернальні інновації – інновації всередині торговельного підприємства, а саме науково-технічні, торговельно-технологічні, організаційно-управлінські.

Інноваційний розвиток торговельного підприємства спрямований на забезпечення високої та стабільної конкурентоспроможності торговельного підприємства на споживчому ринку за рахунок впровадження:

- новітніх технологій здійснення торговельно-технологічних процесів, у т.ч. ресурсозберігаючих технологій;
- провідних організаційно-управлінських форм та методів ведення бізнесу, в т.ч. управління персоналом;
- прогресивних маркетингових інструментів, у т. ч. цінової, асортиментної та комунікаційної політик;
- соціальних інновацій тощо.

Інноваційний розвиток торговельного підприємства може здійснюватися як за кожним з окремих напрямків (*локальний*), так і в цілому (*інтегральний*). Вибір спрямованості такого розвитку обумовлений впливом як зовнішніх (рівень розвитку національної економіки, державна підтримка, наявність загальнодержавних і регіональних програм інноваційного розвитку тощо) , так і внутрішніх факторів – бажання власників бізнесу, наявність та можливість залучення ресурсів (матеріальних, інформаційних, фінансових, управлінських), сприйняття та підтримка персоналом інноваційних змін тощо.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Що Ви розумієте під поняттям «розвиток торговельного підприємства»? Яким чином пов'язані поняття «зростання» та «розвиток»?
2. З чим пов'язані особливості змін у торговельній галузі?
3. Надайте характеристику типології видів розвитку торговельних підприємств. Для чого потрібна класифікація видів розвитку торговельних підприємств?
4. Які фактори впливають на розвиток підприємств торгівлі? Як групують фактори в залежності від способів розвитку?
5. Наведіть приклади можливих варіантів розвитку торговельних підприємств.
6. Надайте характеристику оргпроекуванню та реінжинірингу.
7. Розкрийте зміст реструктуризації та реорганізації підприємств.
8. Яку роль відіграють аутсорсинг та бенчмаркінг у розвитку підприємств торгівлі?
9. Розкрийте сутність понять «інвестиції» та «інвестиційна діяльність підприємства».
10. З чим пов'язана необхідність класифікації інвестицій? Назвіть основні класифікаційні ознаки інвестицій та наведіть приклади щодо підприємств торгівлі.
11. Визначте сутність інвестиційних ресурсів підприємства торгівлі. Надайте характеристику джерелам формування інвестиційних ресурсів торговельного підприємства.
12. Визначте позитивні властивості та недоліки зовнішніх джерел формування інвестиційних ресурсів торговельного підприємства. Відповідь проілюструйте прикладами.

13. Визначте позитивні властивості та недоліки внутрішніх джерел формування інвестиційних ресурсів торговельного підприємства. Відповідь проілюструйте прикладами.

14. Розкрийте сутність ефективності інвестицій торговельного підприємства, особливості економічної та соціальної ефективності. Відповідь проілюструйте прикладами.

15. Для чого необхідно оцінювати ефективність інвестицій торговельного підприємства? Які показники для цього застосовують?

16. При яких значеннях показників інвестиції можна вважати ефективними? Чи усі умови мають виконуватися водночас? Відповідь поясніть

17. Визначте сутність інноваційного розвитку торговельного підприємства та понять «інновація» та «інноваційна діяльність». Поясніть їх взаємозв'язок.

18. З чим пов'язана необхідність класифікації інновацій? Назвіть основні класифікаційні ознаки інновацій та наведіть приклади щодо підприємств торгівлі.

19. Доведіть необхідність інноваційного розвитку торговельного підприємства. Визначте його основні напрями.

20. Які фактори впливають на інноваційний розвиток торговельного підприємства та його спрямування? Визначте найбільш важливі за сучасних умов розвитку національної економіки. Поясніть такий вибір.

21. *Ситуаційне питання.* Поміркуйте: чи може бути «розвиток» підприємства без «зростання» та чи є «зростання» необхідною передумовою «розвитку»?

22. *Ситуаційне питання.* Як пов'язані поняття «розвиток підприємства», «інвестиції» та «інновації»?



23. *Інформація для роздумів.* Мережа Plato, створена в 2006 р., спеціалізувалася на продажі залишків колекцій торгових мереж «Інтертоп», Ессо, Geox, Timberland. Але в 2011 р. дизайн магазинів змінився і з'явилося зонування торговельних площ на дитячий, жіночий і чоловічий відділи. Також розширився асортимент магазинів за рахунок недорогого взуття торгової марки Plato. Коли Plato виводила на ринок нову недорогу торгову марку, ніша була вільна. Але потім прийшли російські мережі Kari і Centro, які продають дешеве взуття.

За рішеннями керівництва в Plato залишаться дороге взуття однойменної торгової марки, а залишки колекцій торгових мереж «Інтертоп», Ессо, Geox, Timberland будуть продаватися в спеціально створених стокових магазинах. «Компанія планує відкрити спеціалізовані магазини, де і буде продавати стокові колекції». Магазини відкриватимуться у містах-мільйонниках. Відкриття одного магазину обійдеться в 1-1,5 тис. \$ за один квадратний метр. Які зміни відбулися в процесі розвитку торговельної мережі Plato? Прокоментуйте доцільність цих змін. Визначте фактори (зовнішні та внутрішні), що вплинули на розвиток мережі.

(Джерело: інформаційний портал RetailStudio.org).



24. *Інформація для роздумів.* У 2012 р. «Ритейл Груп» (мережі «Велика Кишеня», «Велмарт») почала відкривати «магазини біля дому» – ВК «Експрес». На кінець липня компанія з новим форматом вийшла за межі Києва: окрім шести магазинів у столиці, з'явився перший ВК «Експрес» в Умані. 2012-й рік компанія завершила з чистим прибутком 159,8 млн. грн., збільшивши при цьому чистий дохід на 7,92% – до 326,6 млн. грн. Найбільший гравець українського харчового ритейла – Fozzy Group (мережі «Сільпо», «Фора», Fozzy) наростив оборот своїх магазинів на 25% – до 26,3 млрд. грн. При цьому 10% продажів забезпечили власні торгові марки (BTM). У Fozzy Group зробили ставку на нестандартні СТМ, запустивши, наприклад, власну лінійку імпорتنих вин – Premiya Wine Club (PWC). У 2012 році компанія випускала більше 2 тис. товарів під десятима торговими марками, що на 43% більше ніж у попередньому році. При цьому, як і

решта гравців, Fozzy Group збільшувала торгову площу. За півроку 2012-го – на 14%. Найбільш агресивним FMCG ритейлером залишилася мережа «АТБ-маркет». На початок січня 2012 р. мережа мала 686 торгових точок і за перше півріччя 2013-го відкрила ще 64 магазини. Але, незважаючи на значні витрати на розширення, 2012 рік компанія закінчила з товарооборотом в 26 млрд. грн., що на 44% більше, ніж у 2011-му. Прокоментуйте видові прояву розвитку, у тому числі й інноваційного, різних мережних компаній. Як Ви вважаєте, яка з цих компаній має кращі перспективи на вітчизняному споживчому ринку? Обґрунтуйте відповідь.

(Джерело: інформаційний портал *RetailStudio.org*).



25. *Інформація для роздумів.* У наступній таблиці наведена інформація Держкомстату України за 2010-2013 роки щодо розміру капітальних інвестицій в цілому в усі види економічної діяльності та в тому числі у торговельну галузь. Проаналізуйте ці цифри та зробіть висновки щодо інвестиційної привабливості торгівлі та її складових. Поміркуйте, яке фактори стримують процес інвестування у 2013 році, особливо у торговельну галузь?

Таблиця - Капітальні інвестиції (в основні засоби) за видами економічної діяльності

млрд. грн

Види економічної діяльності	2010	2011	2012	2013
За всіма видами економ. діяльності	189,1	260,0	293,7	267,7
У тому числі торгівля в цілому	18,9	24,4	24,8	22,4
з неї:				
- торгівля автомобілями	1,4	2,7	1,1	1,0
- оптова торгівля	12,2	15,1	17,7	15,3
- роздрібна торгівля	5,3	6,6	6,0	6,1

ТЕМА 13. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНЕ ТА ФІНАНСОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ



Основні питання:

- 13.1. Бізнес-проекти: сутність та види.
- 13.2. Бізнес-план як документ обґрунтування проектів розвитку підприємств торгівлі.
- 13.3. Зміст та обґрунтування основних розділів бізнес-плану.



Ключові слова та поняття: бізнес-ідея, бізнес-проект, види бізнес-проектів, бізнес-план, види бізнес-планів, завдання, цілі та об'єкти бізнес планування, етапи розробки бізнес-плану, бізнес-план підприємства, розділи бізнес-плану, концепція бізнесу, резюме, дослідження ринку, аналіз місцезнаходження, аналіз беззбитковості, план збуту, план маркетингу, план реалізації, організаційний план, план витрат обігу, оцінка ризику, фінансовий план.

13.1. Бізнес-проекти: сутність та види

Процес розвитку підприємств торгівлі, їх інвестиційні та інноваційні рішення пов'язані з використанням таких понять, як: «бізнес-ідея», «бізнес-план» і «бізнес-проект».



Бізнес-ідея - це спеціальний документ, який розроблений автором або авторами ідеї будь-якого підприємницького починання з метою зацікавити і переконати колектив у необхідності подальшого розвитку бізнес-ідеї та глибшого її опрацювання.

Бізнес-ідея може бути розроблена на будь-яку тему, термін, суму інвестицій. Бізнес-ідея - це головна частина будь-якого підприємницького починання незалежно від того чи буде вона впроваджена на практиці в первинному варіанті чи ні. Головним недоліком бізнес-ідеї є те, що вона ні як не захищена від недобросовісної конкуренції: її може викрасти, доопрацювати та впровадити будь-який підприємець. При сприятливому збігу обставин бізнес-ідея отримує схвалення серед колективу і спеціально створена група приступає до доопрацювання цієї бізнес-ідеї. Кінцевим етапом розвитку бізнес-ідеї є розроблений бізнес-план з оцінкою доцільності підприємницького починання.



Бізнес-план - комплексний документ, який повно відображає найважливіші аспекти та економічні характеристики підприємницького починання.

Бізнес-план може розроблятися як самими ініціаторами проекту, так і фахівцями, залученими ззовні, при цьому замовник готує та надає необхідні їм дані. Загалом, бізнес-план являє собою перелік стандартних запитань і відповідей на поставлені питання. *Мета бізнес-плану* - зацікавити потенційного інвестора у виділенні коштів для подальшого опрацювання або практичного впровадження підприємницького починання. Результатом подальшого доопрацювання бізнес-плану є бізнес-проект.



Бізнес-проект - це комплексний документ, максимально повно відображає всі аспекти підприємницького починання і представляє собою оформлену пропозицію, спрямовану на практичне впровадження.

Розробка бізнес-проекту - це серйозна, висококваліфікована і дорога робота, що займає період часу, який вимірюється тижнями, місяцями і навіть роками. Вибір методики для розробки, глибина і часовий горизонт опрацювання, варіантність рішень, що закладаються, залежать від специфіки, а, в першу чергу, від виду бізнес-проекту.

У світі існує велика різноманітність бізнес-проектів, які, на перший погляд, можуть як явно відрізнятися, так і бути схожими один на одного, хоча і є по своїй суті різними документами. Все різноманіття бізнес-проектів класифікують за різними ознаками. Розглянемо найбільш загальну їх класифікацію (табл. 13.1).

1. *За метою та характером діяльності* виокремлюють: *комерційні проекти*, в яких основною метою є отримання прибутків та *некомерційні проекти*, в яких основною метою є отримання соціального ефекту.

2. *За класом* виділяють:

мега-проекти - це цільові програми, що містять безліч взаємозалежних проектів, об'єднаних загальною метою, виділеними ресурсами і обмеженням часу виконання. Такі програми найчастіше є міжнародними, національними, міжгалузевими, галузевими і як правило, формуються, підтримуються і координуються на верхніх рівнях управління: державному, республіканському, обласному, муніципальному;

мульті-проекти - це проекти, які складаються з ряду дрібніших проектів, що здійснюються на підприємстві. Дані проекти пов'язані з певною концепцією та напрямком стратегічного розвитку підприємств та перетворенням їх у прибуткові, фінансово стійкі, ефективно функціонуючі;

моно-проекти - це різні інвестиційні, інноваційні та інші проекти, що мають певну мету та ресурсні обмеження, обмеження часу і вимагають створення єдиної проектної команди.

3. *За змістом* проекти бувають:

технічні - це проекти, спрямовані на обґрунтування доцільності впровадження якої-небудь техніки або технології в рамках господарюючого суб'єкта;

Таблиця 13.1 – Класифікація бізнес-проектів

Класифікаційна ознака	Групи бізнес-проектів
1. Мета й характер діяльності	1.1. Комерційні 1.2. Некомерційні
2. За класом	2.1. Мего-проекти 2.2. Мульти-проекти 2.3. Моно-проекти
3. За змістом	3.1. Технічні 3.2. Організаційні 3.3. Економічні 3.4. Соціальні 3.5. Змішані
4. За тривалістю	4.1. Короткострокові 4.2. Середньострокові 4.3. Довгострокові 4.4. Безстрокові
5. За масштабом	5.1. Дрібні 5.2. Середні 5.3. Великі
6. За складністю	6.1. Прості 6.2. Складні 6.3. Дуже складні
7. За ступенем обов'язковості	7.1. Обов'язкові 7.2. Необов'язкові
8. За терміновістю	8.1. Невідкладні 8.2. Відкладні
9. За ступенем пов'язаності	9.1. Альтернативні 9.2. Незалежні 9.3. Взаємопов'язані
10. За видами	10.1. Інвестиційні 10.2. Інноваційні 10.3. Науково-дослідні 10.4. Навчально-освітні 10.5. Змішані

організаційні - це проекти, спрямовані на обґрунтування доцільності впровадження нової або зміни існуючої організаційної структури господарюючого суб'єкта;

економічні - це проекти, спрямовані на поліпшення економічних показників суб'єкта господарювання шляхом впровадження будь-яких пропозицій;

соціальні - це проекти, спрямовані на поліпшення соціального клімату в рамках економічного суб'єкта;

змішані - це проекти, що поєднують в собі ознаки кількох видів проектів.

4. За тривалістю розрізняють: *короткострокові* проекти, тривалість життєвого циклу яких становить не більше трьох років (для України - менше одного року); *середньострокові* проекти, тривалість життєвого циклу яких

становить від трьох до п'ятнадцяти років (в Україні рідко виділяють даний вид бізнес-проектів); *довгострокові* проекти, тривалість життєвого циклу яких становить понад п'ятнадцять років (в Україні - понад один рік); *безстрокові* проекти, тривалість життєвого циклу яких на сучасному етапі розвитку техніки і технології не може бути встановлена (до цієї групи належать практично всі інвестиційні бізнес-проекти).

5. *За масштабом* можуть бути:

дрібні - це проекти, які охоплюють одне або декілька малих підприємств або підрозділів одного великого підприємства і не вимагають великих вкладень коштів. В якості інвестора може виступати як саме підприємство, так і будь-яка фінансово-кредитна установа;

середні - це проекти, які охоплюють ряд економічних суб'єктів (великих підприємств, галузей) і вимагають великих вкладень коштів. В якості інвестора можуть виступати державні органи управління областю, містом чи районом, а також ряд як вітчизняних, так і зарубіжних фінансово-кредитних установ;

великі - це проекти, які охоплюють один або кілька економічних районів держави і вимагають великих грошових коштів розподілених у часі і просторі. В якості інвестора можуть виступати тільки національні органи державного управління.

6. *За складністю* виокремлюють: *прості* проекти, розробка та впровадження яких не потребує спеціальних знань розробника і високої кваліфікації підприємця; *складні* проекти, розробка яких вимагає спеціальних знань і високої кваліфікації розробників, а впровадження є досить простим завданням; *дуже складні* проекти, розробка та впровадження яких потребує спеціальних знань і високої кваліфікації як розробника, так і членів групи впровадження.

7. *За ступенем обов'язковості* виділяють: *обов'язкові* проекти, які потрібні для виконання правил або норм. Вони можуть бути призначені для критичного поновлення активів, для підтримки існуючих активів у робочому стані. До цього типу відносяться контрактні проекти, які покликані забезпечити контрактні зобов'язання, наприклад, інвестиційні проекти з охорони навколишнього середовища; *необов'язкові* проекти, які спрямовані на необов'язковий розвиток, наприклад, заміна обладнання.

8. *За терміновістю* проекти бувають: *невідкладні*, які або взагалі недоступні в майбутньому, або втрачають свою привабливість при відстрочці, наприклад, різного роду придбання; *відкладні*, привабливість і доступність, яких у часі змінюється незначно.

9. *За ступенем пов'язаності* розрізняють:

альтернативні проекти, оцінка яких відбувається одночасно, але їх одночасне здійснення взаємовиключне. Ці проекти є конкурентами на ресурси підприємства;

незалежні проекти, відхилення або прийняття одного з яких не впливає на ухвалення рішення щодо іншого проекту. Ці проекти можуть

здійснюватися одночасно, а їх оцінка проводиться самостійно. Наприклад, реконструкція двох підрозділів підприємства;

взаємопов'язані проекти, прийняття одного з яких залежить від прийняття іншого. Ці проекти оцінюються одночасно, як один проект, й в результаті приймається одне рішення.

10. За видами проекти бувають:

інвестиційні, метою яких є залучення інвестицій для практичного впровадження пропонованого бізнес-проекту;

інноваційні, метою яких є обґрунтування доцільності впровадження будь-яких інновацій на конкретному економічному суб'єкті;

науково-дослідні, мета яких більш повно дослідити і оцінити будь-яке наукове відкриття без прив'язки до конкретного економічного суб'єкта;

навчально-освітні, мета яких навчити розробляти бізнес-проект на будь-якому умовному або умовно-практичному матеріалі;

змішані, що поєднують в собі декілька видів проектів.

Існує також поділ бізнес-планів і *за об'єктами бізнесу*. Такі бізнес-плани, розробляються в різних варіантах залежно від призначення: по підприємству в цілому (новому або діючому), по бізнес-лініям (продукція, роботи, послуги, технічні рішення) (рис. 13.1).

У цілому, бізнес-плани можна розділити на дві основні категорії.

1. *Для зовнішнього використання* - застосовуються як обґрунтування для:

- залучення інвесторів;
- одержання кредиту;
- продажу діючого бізнесу.

2. *Для внутрішнього використання* - використовуються постійно в якості інструмента управління.

Можна виділити три види бізнес-планів, які важливі у формальному процесі планування, як функції управління бізнесом:

- *управлінські бізнес-плани* - застосовуються для управління поточною діяльністю й розвитком підприємства;

- *бізнес-плани проектів* - спрямовані на планування й управління проектами, що реалізуються у рамках конкретного підприємства;

- *разові (цільові) бізнес-плани* - спрямовані на прийняття окремих рішень, пов'язаних з управлінням бізнесом.

Такий вид бізнес-плану, відомий як «Загальний бізнес-план підприємства» або «Бізнес-план розвитку», - може розроблятися як для зовнішнього (з метою залучення фінансування, необхідного для реалізації обраної стратегії), так і для внутрішнього використання (з метою формування у керівництва компанії чіткого уявлення про план дій для досягнення стратегічних цілей підприємства).

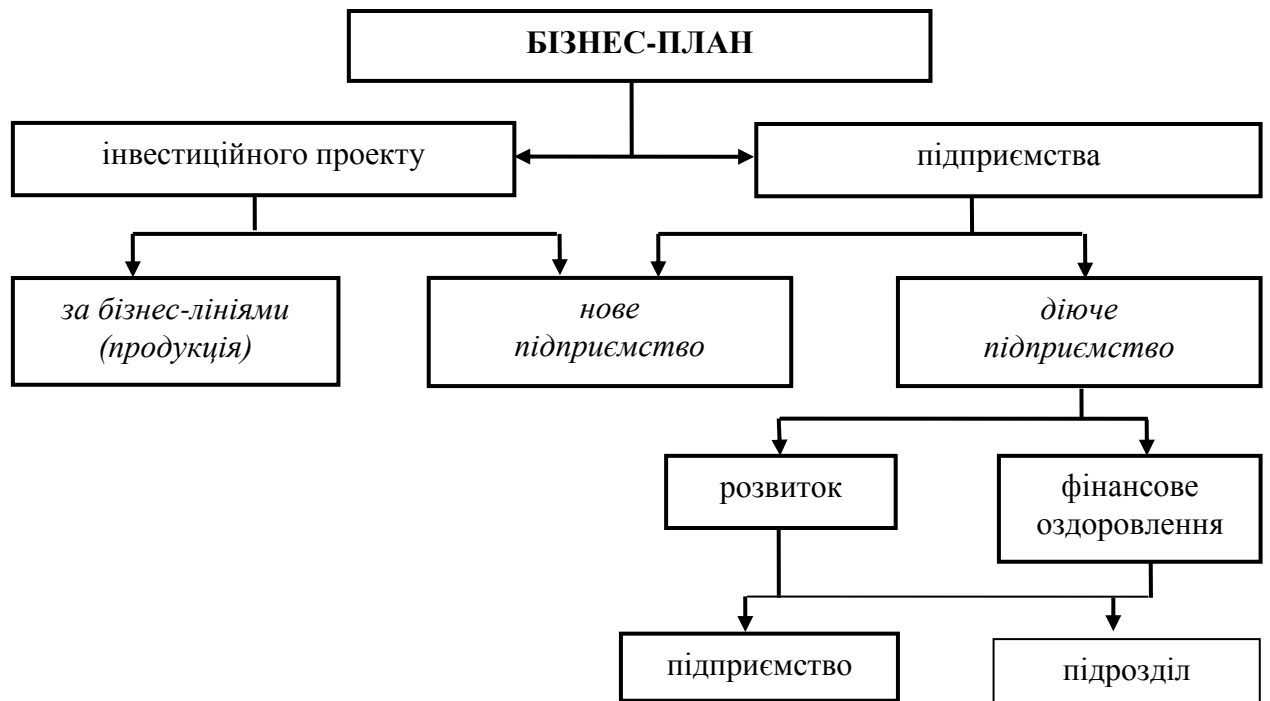


Рис. 13.1 – Класифікація бізнес-планів за об'єктами бізнесу

13.2. Бізнес-план як документ обґрунтування проектів розвитку підприємств торгівлі



Бізнес-план підприємства - це письмовий документ, у якому викладена суть, напрямки і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовані ринкові, виробничі, організаційні і фінансові аспекти майбутнього бізнесу і особливості управління.

Він є дозвільною підставою для здійснення підприємницької діяльності, необхідною передумовою залучення інвестицій для розробки і реалізації підприємницької ідеї, будь-яких інноваційно-інвестиційних проектів.

Бізнес-план є робочим інструментом, що використовується в усіх сферах підприємництва. Для торговельного підприємства потреба у бізнес-плані виникає за необхідності обґрунтування проекту щодо:

- організації нового підприємства;
- реконструкції діючого підприємства;
- перепрофілювання діючого підприємства та вибору нових видів, напрямів господарської діяльності;
- об'єднання існуючих підприємств і створення нової інтегрованої бізнес-структури;
- залучення іноземних інвестицій;
- виходу на зовнішній ринок.

Бізнес-план дозволяє передбачати не лише заходи для реалізації нової ідеї, а й визначити необхідне фінансове забезпечення та можливість одержання доходу (прибутку).

До основних завдань розробки бізнес-плану належать:

- оцінка новизни і прогресивності підприємницької ідеї, її сильних та слабких сторін;
- визначення витрат, фінансових ресурсів і джерел фінансування;
- обґрунтування і вибір стратегії діяльності підприємства, визначення концепції його розвитку в період реалізації підприємницької ідеї;
- оцінка кон'юнктури ринку та рівня конкуренції;
- визначення ступеня можливого господарського ризику;
- пошук надійних партнерів для розробки й реалізації інноваційно-інвестиційного проекту;
- прогнозування (приблизні розрахунки) очікуваних результатів реалізації нової підприємницької ідеї в перший та наступні три-п'ять років.

У ринковій системі господарювання бізнес-план виконує дві важливі функції:

- *зовнішню* – ознайомлення зацікавлених ділових людей із сутністю й ефективністю реалізації нової підприємницької ідеї;
- *внутрішню* – відпрацювання системи управління реалізацією підприємницького проекту.

У зв'язку з тим, що бізнес-план відбиває результати досліджень і організаційної роботи з метою обґрунтування конкретного напрямку діяльності торговельного підприємства на ринку, він *базується* на:

- конкретному проекті виробництва, реалізації товару (послуги);
- всебічному аналізі господарської діяльності підприємства;
- глибокому аналізі ринково-конкурентної ситуації і можливих прогнозованих її змін;
- результатах вивчення найбільш дійових організаційних, техніко-економічних і фінансових важелів, застосовуваних у підприємстві; конкретних завдань інноваційного характеру;
- діагностиці і прогнозуванні зовнішньої та внутрішньої політичної ситуації.

Крім того, складанню бізнес-плану *передують* визначення цілей власного бізнесу загалом і бізнес-плану зокрема. При цьому визначаються ділові загальні й особисті цілі, що є основою оцінки успішного бізнесу як особистого успіху підприємця.

Цілі можна розглядати як *бажаний стан справ*. Спочатку визначаються загальні цілі, потім виділяються специфічні конкретні, що визначають проміжні етапи в досягненні загальної мети. Останнє допомагає визначити пріоритетність напрямків, їх розподіл за часом. Процедура вирішення цього питання відрізнятиметься при плануванні нового і реконструкції діючого підприємства за складом і за змістом використання необхідної інформації.

Для входження в ринок *нового підприємства* йому потрібні дослідження ринку і ринкової ситуації, а для того, щоб обґрунтувати необхідність *реконструкції діючого підприємства*, слід використати об'єктивні оцінки досягнутих результатів діяльності підприємства.

Бізнес-план охоплює *зовнішні і внутрішні цілі*. Основна *зовнішня ціль* полягає в тому, щоб запевнити майбутніх партнерів і кредиторів в успіху справи. Головна *внутрішня ціль* бізнес-плану - бути основою управління підприємницькою діяльністю. Конкретні цілі розкривають зміст і особливості планових заходів, особливості самого підприємства, специфіку його діяльності.

Бізнес-план дає змогу розв'язати цілий ряд *завдань*, основними серед яких є такі:

- обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку;
- розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, насамперед обсягів продажу, прибутку, доходів на капітал;
- визначення джерел фінансування обраної стратегії, тобто способів концентрації фінансових ресурсів;
- підбір працівників, спроможних реалізувати даний план.

Кожне завдання плану може бути розв'язане лише у взаємозв'язку з іншими. *Центром бізнес-плану є концентрація фінансових ресурсів*. Саме бізнес-план виступає важливим засобом збільшення капіталу. Процес складання плану дає змогу проаналізувати розпочату справу у всіх деталях. Бізнес-план є основою бізнес-пропозиції у переговорах з майбутніми партнерами, він відіграє важливу роль при комплектуванні основного персоналу фірми.

Таким чином, *призначення бізнес-плану* полягає в наступному:

- по-перше, розробці концепції бізнесу, детального відпрацювання стратегії, попередження помилок ще «на папері», а не в реальності шляхом детального аналізу маркетингу, фінансів, виробничо-торговельної діяльності компанії;
- по-друге, оцінці фактичних результатів діяльності підприємства за визначений період;
- по-третє, залученні, або «добуванні», коштів.



Методологія розробки бізнес-плану охоплює три стадії: *початкову, підготовчу і основну*.

Початкова стадія є обов'язковою в умовах започаткування нової справи; вона передбачає розробку концепції майбутнього бізнесу.

На *підготовчій стадії* формується інформаційне поле, оцінюються сильні і слабкі сторони діяльності підприємства, формулюються його місія і конкретні цілі, розробляється стратегія і можливі стратегічні альтернативи.

На *основній стадії* здійснюється безпосередня розробка конкретного бізнес-плану.

На зміст і структуру бізнес-плану істотно впливають:

- мета розробки бізнес-плану;
- аудиторія, на яку розрахований бізнес-план;
- сфера і розміри бізнесу;

- характеристика продукту бізнесу;
- фінансові можливості підприємства.



У світовій практиці для розробки бізнес-плану використовують різні методики і спеціальні посібники, вибір яких в даний час досить широкий, серед них найбільшу популярність отримали наступні методики:

1. «ЮНІДО» (UNIDO) і її електронна версія «COMFAR» - методика, розроблена Організацією об'єднаних націй з промислового розвитку для країн з підготовки промислових техніко-економічних обґрунтувань.
2. Фірмою «Goldman, Sachs & Co» - найбільшим банківським будинком на Уолл-Стріт, що є лідером інвестиційного бізнесу.
3. Фірмою «Ernst & Young» - інтернаціональною консультаційно-аудиторською фірмою.
4. World Bank - Всесвітнім банком реконструкції та розвитку.
5. ЄБРР - Європейським банком реконструкції й розвитку.

В Україні методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств, затверджені на законодавчому рівні (наказ Міністерства економіки України від 6 вересня 2006 р. № 290). Відповідно доних бізнес-план підприємства складається з таких основних розділів:

- резюме;
- характеристика підприємства;
- характеристика продукції (послуг), що виробляється підприємством;
- дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг);
- характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги;
- план маркетингової діяльності;
- план виробничої діяльності підприємства;
- організаційний план;
- план охорони навколишнього середовища;
- фінансовий план та програма інвестицій;
- аналіз потенційних ризиків;
- бюджетна та економічна ефективність інвестиційного бізнес-плану;
- соціально-економічні наслідки реалізації інвестиційного бізнес-плану.



Однак в інвестиційних колах найбільш вичерпним вважається зміст бізнес-плану, розроблений українською інвестиційно-проектною компанією BFM GroupUkraine. За її стандартами бізнес-план містить: титульний лист бізнес-плану (інвестиційного проекту); меморандум про конфіденційність; коротка анотація (резюме) бізнес-плану; загальні положення; маркетинговий план; організаційний план та менеджмент; інвестиційний план; виробничий план; фінансовий план; оцінка ризиків проекту; додатки до бізнес-плану; інформація про забезпечення проекту.

Джерело: <http://www.bfm-ua.com/index/0-17>

Крім цього, багато інвесторів створюють власні методики і правила розробки та складання бізнес-проекту. Але при всьому їх різноманітті у всіх них дотримуються певних принципів побудови, які в основному несуттєво

відрізняються один від одного.

Тому далі (р.13.3) розглянемо зміст типової структури бізнес-плану, яку при необхідності можна доповнити або скоротити залежно від поставленого перед розробником завдання.



Отже загальноприйнята *логіка розробки бізнес-плану підприємства* передбачає послідовне здійснення таких етапів:

- 1) вибір продукції (послуг) для ринку;
- 2) дослідження ринкового середовища для майбутнього бізнесу;
- 3) вибір і обґрунтування місця для розміщення підприємства, що вперше починає свою діяльність;
- 4) прогнозування можливих обсягів продажів продукції, товарів, послуг;
- 5) визначення основних параметрів майбутнього бізнесу;
- 6) розробка цінової і збутової політики;
- 7) обґрунтування вибору організаційних параметрів підприємства;
- 8) опис потенційних ризиків і дій для їхньої мінімізації;
- 9) оцінка фінансових параметрів бізнесу;
- 10) узагальнення висновків з основних положень бізнес-плану.

13.3. Зміст та обґрунтування основних розділів бізнес-плану

Бізнес план проекту необхідний як інвесторам, що розглядають можливість вкладення своїх засобів в проект, так і безпосереднім виконавцям проекту на операційному рівні. Інвестори повинні побачити в бізнес плані механізм отримання доходів, розуміння і довіра до якого є для них гарантіями повернення вкладених коштів, а менеджери керуватимуться бізнес-планом при здійсненні проекту.

Проблема планування бізнесу дуже обширна. Розглянемо змістовне наповнення етапів розробки бізнес-плану.

Резюме. У вступі зазначається повна та скорочена назва підприємства, його адреса, форма власності та правовий статус, перелік засновників із зазначенням їх адрес, розмірів часток у статутному капіталі, обґрунтування пропонованої організаційно-правової форми підприємства.

Вступ подається як самостійний розділ, в якому стисло викладено основні положення бізнес-плану. Його слід подати так, щоб викликати інтерес у потенційного інвестора чи банку. Потрібно чітко і переконливо викласти головні аспекти пропонованого проекту, зокрема: види діяльності підприємства; необхідні фінансові ресурси для його створення і нормального функціонування; очікуваний прибуток; обсяг попиту на товари; шляхи досягнення комерційного успіху. Потрібно також викласти суть призначення бізнес-плану. Якщо цей документ розробляється з метою отримання кредиту, то зазначається сума позикових коштів, яка потрібна для реалізації проекту.

Опис підприємства та галузі. У цьому розділі подається опис існуючого стану галузі, у якій створюється нове підприємство. Важливо зазначити

актуальність створення цього підприємства в контексті стану справ у цій ланці торгівлі (оптова, роздрібна, комерційно-посередницька). Дається інформація про спеціалізацію торговельного підприємства, види підприємництва, опис основних напрямків діяльності, цілі та завдання.

Якщо нове торговельне підприємство створюється на базі вже існуючого суб'єкта господарювання в результаті зміни організаційно-правової форми, то подаються стислі історичні відомості про нього, минулі успіхи і досягнення, загальні висновки про поточний стан функціонування. У цьому разі доцільно винести в додаток основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за останні роки: обсяг товарообороту, основні фонди, оборотні кошти, чисельність працюючих, рентабельність.

Характеристика товарів (послуг) і товарних ринків. У цьому розділі необхідно дати перелік і опис товарів або послуг, які будуть пропонуватись на ринку. Варто зазначити деякі аспекти технології, яка необхідна для надання послуг. При висвітленні основних характеристик товарів роблять акцент на тих перевагах, які ці товари дадуть потенційним покупцям, а не на технічних подробицях. Важливо підкреслити унікальність, відмінні особливості товарів (послуг) підприємства порівняно з конкурентами. Це може бути виражено в різній формі, зокрема: нові моделі, сучасніша технологія виробництва, вища якість виробу, низька собівартість, багатофункціональність, продаж товарів у комплексі з додатковими послугами або будь-які інші характерні переваги, що задовольняють попит споживачів. Підприємець висвітлює також особливості упаковки, дизайну своїх товарів.

У процесі аналізу товарних ринків необхідно відповісти на такі питання:

На яких ринках (сегментах) буде працювати підприємство зі своїми товарами? Де буде його ринкова ніша?

Хто купуватиме товари у підприємства?

Чи є реальні можливості продавати товари на обраному сегменті ринку?

Чи передбачається розширення товарного ринку і за рахунок чого?

Які перспективні плани підприємства на існуючих і нових охоплених ринках?

Вибір прийнятних товарних ринків є важливим рішенням у торговельній діяльності. Необхідно переконати інвестора в існуванні потреби в товарах підприємства, наявності сприятливих умов для виходу на ринки і можливості продажу в намічених обсягах.

Досліджуючи ринок необхідним є визначення своєї частки на ньому з огляду його ємності та складу учасників. Тому доцільно визначити обсяг попиту на продукцію підприємства торгівлі та оцінити фактичні обсяги пропозиції продукції, які мають всі підприємства торгівлі, що функціонують на даному ринку, визначити їх частку на ринку ($Ч_i$).

$$Ч_i = \frac{T_i}{П_p} \times 100,0, \quad (13.1)$$

де Ch – частка на ринку i -го торговельного підприємства, %;
 T_i – товарооборот i -го торговельного підприємства, тис. грн.;
 P_p – загальний обсяг реалізації продукції торговельних підприємств, що функціонують на даному ринку, тис. грн.

За результатами оцінки доцільно вказати на яку частку ринку Ви розраховуєте та які структурні зміни відбудуться на ринку за умов реалізації бізнес-проекту.

Як правило, нові торговельні підприємства можуть успішно конкурувати на одному, достатньо вузькому сегменті ринку. Вибір такого сегмента може залежати від гостроти конкурентної боротьби, ємкості ринку, ступеня задоволення потреб покупців, специфіки товарів. Необхідно показати, що товари підприємства на вибраних ринках здатні конкурувати з позиції якості, ціни, реклами, форм обслуговування в роздрібній мережі, післяпродажного сервісу. Доцільно також зазначити приблизні ціни, за якими продаватимуться товари.

Характеристика конкурентного середовища. У цьому розділі перелічуються основні конкуренти підприємства - продавці аналогічних товарів на тих самих ринках. Дається загальна характеристика кількісних і якісних показників товарів конкурентів, дизайн, ставлення до них споживачів.

Вивчаючи конкурентне середовище, слід відповісти на такі запитання:

Як проводиться робота у конкурентів з упровадженням нових товарів на ринок?

Який рівень цін на товари конкурентів?

Який пропонується технічний сервіс (при реалізації технічно складних товарів)?

У якому стані перебуває бізнес конкурентів: стабільний, розширюється чи скорочується?

Які їхні сильні і слабкі сторони діяльності?

Які використовуються канали розподілу, форми обслуговування та методи стимулювання покупців?

Для оцінки інтенсивності конкуренції на даному ринку, можна використати коефіцієнт концентрації ринку ($CR(3)$) та індекс Герфіндаля-Гіршмана (HHI).

Послідовність розрахунків для оцінки рівня інтенсивності конкуренції на ринку є наступною:

1. Визначення частки ринку, що припадає на i -те підприємство торгівлі (Ch) (ф. 13.1).

2. Визначення коефіцієнту концентрації ринку ($CR(3)$), що розраховується як сума часток трьох найбільш великих господарюючих суб'єктів.

$$CR(3) = \sum_{i=1}^{n=3} Ch_i \quad (13.2)$$

3. Визначення індексу Герфіндаля-Гіршмана (*HHI*), що розраховується як сума квадратів частки ринку кожного з 3–х великих підприємств.

$$HHI = \sum_i^{n=3} \chi_i^2 \quad (13.3)$$

4. За результатами поєднання інформації щодо коефіцієнта концентрації ринку та індексу Герфіндаля-Гіршмана визначається інтенсивність конкуренції на ринку.

Умови ідентифікації рівня інтенсивності конкуренції на ринку подано у таблиці 13.2.

Таблиця 13.2 – Умови ідентифікації рівня інтенсивності конкуренції на ринку

$45 > CR(3)$	$45 < CR(3) < 70$	$70 < CR(3)$
$HHI < 1000$	$HHI < 2000$	$2000 < HHI$
незначна концентрація ринку; високий рівень конкуренції	поміркований ступінь концентрації ринку, середній рівень конкуренції	високий ступінь концентрації ринку, низький рівень конкуренції

Під час дослідження ємкості та конкурентного середовища ринку як основні використовують такі методи як опитування, спостереження, інтерв'ю, статистичні методи обробки інформації.

Будь-яке торговельне підприємство вивчає конкурентів при визначенні своїх шансів на ринку, плануванні бізнесу, купівлі підприємства, виході на новий ринок. Доцільно спостерігати за діями основних конкурентів, відчувати, які можуть бути з їхнього боку загрози, розробляти ринкову стратегію, враховуючи умови конкуренції. Застосування випереджаючої стратегії - один із засобів контролю ситуації, захисту й утримання позицій на ринку та розширення клієнтури.

Аналіз діяльності конкурентів, який пов'язаний зі збором та узагальненням інформації, дає можливість сформулювати уявлення про суперників. Порівняльний аналіз діяльності конкурента і торговельного підприємства для визначення конкурентних переваг можна здійснювати за такими складовими: якість, унікальність, новизна товарів, ціни, торговий асортимент, надійність, доставка, місцезнаходження, інформаційне забезпечення, доступність, продаж у кредит, гарантії, технічне обслуговування, консультації клієнтам, кваліфікація персоналу.

Торговельне підприємство, оцінюючи товари і послуги конкурентів, має не лише керуватись особистим суб'єктивним підходом, а спиратись на думку споживачів, спостереження, опитування. На основі виявлених слабких сторін діяльності підприємства, порівняно з конкурентами, доцільно розробити пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг для впровадження їх у практику.

План маркетингу. У цьому розділі бізнес-плану наводяться відомості про наявність у торговельному підприємстві служби маркетингу, канали розподілу товарів і пропозиції щодо їх удосконалення. Аналізуючи канали розподілу товарів, потрібно зазначити, як підприємство продаватиме свої товари: через власну роздрібну торговельну мережу, оптові організації, комерційних посередників, відділи (секції), що орендуються в універмагах або в інших типах роздрібних торговельних підприємств.

У цьому розділі розкриваються також такі елементи плану маркетингу: реклама, цінова політика, методи стимулювання продажів, участь в організації сервісу, включаючи організацію гарантійного обслуговування споживачів (для технічно складних товарів), формування громадської думки про підприємство і товари.

У розділі відображається також організація продажу товарів та її форми (самообслуговування, індивідуальне обслуговування, з відкритою викладкою, за зразками, попередніми замовленнями, через інтернет-магазини), транспортне забезпечення, механізм розрахунків за товари.

Потенційні інвестори вважають план маркетингу важливою складовою успіху нового підприємства. Через те, складаючи його, потрібно ретельно все продумати і переконатись, що запропоновані маркетингова програма і стратегія справді будуть реалізовані.

Торговельний план. Особливістю бізнес-планування для торговельних підприємств є наявність «Торговельного плану» замість «Плану виробництва». Він містить інформацію про місцезнаходження торговельного підприємства або дислокацію торгової мережі, політику управління товарними запасами, постачальників. Дається характеристика товаропостачання, розробляються схеми торговельних потоків, визначається торговельний асортимент магазину, розраховується забезпеченість торговельним обладнанням, враховуються особливості приміщень і необхідність реконструкції будови, умови роботи. Необхідно оцінювати торговельний план з точки зору раціональності технологічної схеми, економії витрат часу покупців і витрат праці працівників, а також швидкість зміни асортименту товарів у відповідності до вимог ринку.

Робиться прогноз можливих обсягів продажу в натуральному і грошовому виразі (див. розділи 4.4, 5.3) і порівнюється з результатами маркетингових досліджень.

Від точності визначення буде залежати правильність фінансових показників, тому в більшості випадках розраховуються 3 варіанти: оптимістичний, песимістичний і середній прогноз. Такий прогноз робиться на період всього проекту або на строк до 3 років з розбивкою першого року - по місяцям, другого - по кварталам, третього і далі - в цілому за рік. Для фінансово плану важливо розрахувати дані за всіма статтями витрат.

Виробничий план. Цей розділ бізнес-плану розробляють лише для тих торговельних підприємств, які займатимуться виробництвом, наприклад, кулінарної продукції. Головне завдання - довести потенційним партнерам,

банку, інвесторам, що підприємство здатне реально виробити необхідну кількість якісної продукції у відповідні строки.

У цьому розділі бізнес-плану необхідно відповісти на такі запитання:

Де вироблятимуться товари - на діючому чи новостворюваному підприємстві?

Які потрібні виробничі площі для випуску продукції?

Яка потреба в машинах і обладнанні, де можна їх придбати?

Ким та на яких умовах постачатимуться сировина, матеріали?

Яку репутацію мають постачальники; чи є вже досвід роботи з ними?

Чи відповідають технологія виробництва, машини й обладнання сучасним вимогам?

Чи передбачається виробнича кооперація і з ким?

Банк, інвестори цікавляться не тільки тим, чи в змозі підприємство повернути кредит та сплатити відсотки. За кордоном фінансисти-інвестори виявляють інтерес до деталей виробничого процесу підприємства не тільки для того, щоб нав'язати, запропонувати йому свої рішення, а й переконатись у тому, що така технологія відповідає сучасним вимогам і є реальні можливості для випуску якісної продукції, тобто є підстави для повернення фінансових ресурсів, які надаються клієнту.

Організаційний план. У цьому розділі подається інформація про організаційну структуру підприємства та пропозиції щодо її вдосконалення, забезпеченість робочою силою, про склад кадрів та їх кваліфікацію; зазначаються системи оплати праці та порядок преміювання, пропозиції щодо зміни форм оплати праці, висновки щодо планової чисельності персоналу і розширення штату, заходи з навчання, підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, а також доцільність залучення сторонніх консультантів.

В організаційному плані слід зазначити:

- які відділи заплановано організувати; загальну чисельність працівників на підприємстві (фактичну і плановану), зокрема кількість адміністративно-управлінського складу;

- розподіл (групування) робітників і службовців залежно від освіти і віку;

- фактичну і плановану заробітну плату окремих категорій персоналу;

- величину надбавок;

- пропозиції щодо реструктуризації персонального складу.

Таким чином, у цьому розділі обумовлюються питання чисельності працівників, оплати праці. Зазначається, чи буде впроваджуватися система участі персоналу в прибутках, форми матеріального стимулювання. В організаційному плані торговельного підприємства повинно бути чітко визначено завдання і функції кожного члена колективу, взаємодію служб між собою, методи координування і контролю за їх діяльністю.

Ознайомившись з організаційним планом, потенційний інвестор може дістати уявлення про те, хто здійснюватиме управління торговельним підприємством і як складатимуться відносини між управлінською ланкою та

торговельно-оперативним, виробничим і допоміжним персоналом.

Оцінка ризику та страхування. Розробляючи бізнес-план, потрібно заздалегідь передбачити можливі ризики, з якими може зіштовхуватися торговельне підприємство, виявити джерела цих ризиків та момент (період) їх виникнення. У подальшому - розробити заходи щодо зниження ступеня ризиків і мінімізації можливих втрат.

Неабияке значення має оцінка ризику. За характером впливу ризику можна поділити на прості та складні. Складні ризики є поєднанням простих. Прості ризики визначаються повним переліком незвичайних подій, тобто кожен із них розглядається як незалежний.

Найпоширенішими методами кількісної оцінки ступеня ризику є:

- статистичний, коли ступінь ризику визначається розрахунком середньоквадратичних відхилень від очікуваних показників;
- доцільності витрат, що базується на ідентифікації зон ризику з урахуванням різного ступеня ризику окремих елементів витрат;
- експертних оцінок, що уможливорює використання бальних оцінок імовірності конкретного ризику та його впливу на ефективність діяльності підприємства;
- аналітичний (аналіз чутливості), реалізація якого здійснюється поетапно: визначають ключові параметри підприємницької діяльності; з'ясовують чинники, що впливатимуть на досягнення результатів і ступінь можливого ризику; розраховують значення ключових параметрів та обґрунтовують спроби зменшення ризику;
- метод аналогій, що ґрунтується на аналізі ризиків в аналогічних проектах, реалізованих раніше іншими підприємцями.

Ціну ризику ($ЦР$) у найзагальнішому вигляді можна визначити як різницю між очікуваним (запланованим без урахування ризику) прибутком від певного підприємницького проекту ($Π_o$) та прибутком з імовірним ризиком ($Π_p$), тобто за формулою:

$$ЦР = Π_o - Π_p. \quad (13.4)$$

Наприклад, якщо існує ймовірна небезпека затоварення новою продукцією, то ціну ризику в цьому випадку можна визначити за формулою:

$$ЦР = (Ц_o - C_o) (1 - P) - C_p rP, \quad (13.5)$$

де $Ц_o$ – ціна товару;

C_o – визначена собівартість товару;

P – обсяг затоварення;

C_p – собівартість товару з імовірним ризиком;

r – ринкова ставка позикового процента.

Загроза виникнення ризиків і можливих втрат може походити від

конкурентів, через власні помилки у сфері маркетингу і торговельній політиці, внаслідок неправильного підбору керівних кадрів. Небезпеку може становити також технічний прогрес, який прискорює старіння існуючих товарів із появою принципово нових товарів та їх модифікацій. У зв'язку з цим необхідно розробити стратегію поведінки підприємства на ринку і пропозиції щодо виходу з імовірних ризикових моментів у разі їх раптового виникнення. Наявність альтернативних програм і стратегій свідчить про те, що власник торговельного підприємства знає про можливі труднощі й заздалегідь до них готовий. Наприклад, при можливості ризику збоїв у графіку залізничних перевезень вантажів можна відпрацювати альтернативну програму транспортування необхідних товарів автомобільним чи авіаційним транспортом.

Таким чином, щоб зменшити ризик, потрібні організаційні заходи профілактики ризикових випадків, а за необхідності передбачити програму страхування.

Фінансовий план. У цьому розділі бізнес-плану зазначається, скільки необхідно коштів для здійснення проекту, джерела фінансування (отримання кредиту, залучення акціонерного або пайового капіталу), призначення фінансування (застосування залученого капіталу). Крім того, зазначаються терміни повернення позикових коштів, терміни окупності вкладень.

Цей розділ бізнес-плану повинен також містити:

- план товарообороту за видами (роздрібний, оптовий, посередницький);
- план доходів та витрат;
- планований баланс активів і пасивів у загальному вигляді;
- план руху грошових коштів;
- аналіз беззбитковості.

Важливість проведення аналізу беззбитковості полягає у тому, що за ним можна визначити, буде ця бізнес-справа прибутковою чи принесе збитки (обчислення точки беззбитковості наведено у р. 10.5 - ф.10.8).

При створенні нового підприємства необхідно знати, коли буде отримано перший прибуток, оскільки на початку своєї діяльності в підприємство вкладається багато коштів і воно має суттєві витрати. Комерсант, займаючись торгівлею, має знати, скільки товарів потрібно продати для того, щоб досягти беззбитковості окремих комерційних операцій і підприємства загалом.

Ефективність розроблених бізнес-проектів оцінюється за методиками, що наведені у р. 12.2.

Приклад обґрунтування бізнес-плану торговельного підприємства наведено у додатку Ж.



Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Надайте характеристику поняттям «бізнес-ідея», «бізнес-проект» - «бізнес-план». Чим вони відрізняються?
2. Яким чином класифікують бізнес-проекти, яку практичну значущість має ця

класифікація?

3. Як розподіляють бізнес-плани за об'єктами? В чому особливості бізнес-планів підприємств?

4. Чим пояснюються потреби вітчизняних підприємств у бізнес-плануванні?

5. Яка спрямованість бізнес-плану? Якими є основні різновиди бізнес-планів?

6. Які основні розділи бізнес-плану? Чи можна вважати їх уніфікованими? Що і як саме впливає на зміст і структуру бізнес-плану та на вибір методики його розробки?

7. Якою є загальна процедура складання бізнес-плану?

8. Які мета і задачі підготовки документів, що відносяться до елементів стандартного оформлення бізнес-плану (анотація, титульний лист тощо)?

9. Як оцінюється середовище для бізнесу?

10. Як обґрунтовується майбутній обсяг продажів із урахуванням еластичності попиту на продукцію?

11. Якою є методична основа планування обсягу виробництва продукції? Як обґрунтовується необхідне ресурсне забезпечення?

12. Як формується фінансовий план і враховуються ризики у бізнесі?



13. *Інформація до роздумів:* У таблиці, що подано нижче, представлено інформацію Держкомстату України щодо обсягу та частки інвестицій в основний капітал підприємств, які за видами економічної діяльності віднесені до сфери оптової та роздрібною торгівлі. Чому вкладення у торговельний бізнес нерівномірні за періодами часу? Чому питома вага інвестицій в торговельну галузь є відносно невисокою, адже підприємства торгівлі є інвестиційно-привабливими?

Таблиця – Частка інвестицій в торгівлю в загальному обсязі інвестицій за всіма видами економічної діяльності по Україні, %

Вид діяльності	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Оптова торгівля	4,3	4,0	5,0	2,7	2,4	5,0	4,9
Роздрібна торгівля	3,4	4,1	4,2	3,4	2,9	2,0	1,1



14. *Інформація до роздумів:* За оцінками експертів український ринок ритейлу є ненасиченим. Проте, попри значну ємність ринку, крупні міжнародні мережі не поспішають інвестувати у розвиток своїх підприємств в Україні. Так, шведський ритейлер модного одягу й аксесуарів H&M, що планував вийти на український ринок, не стане відкривати магазини в 2014 році. Перший магазин торговельної мережі H&M повинен був відкритися восени в центрі Києва. Почекають із виходом на український ринок і французьку мережу із продажу спортивного одягу Decathlon, а також і британська марка натуральної косметики Body Shop. Чому ряд торговельних роздрібних компаній країн Європи й Заходу з побоюванням відноситься до своєї можливої появи на ринку України?

Джерела: <http://avufa.ru/2014/04/22/zapadnyj-ritejlery-boyatsya-prodavati-na-ukrainskom-rynke/>; <http://www.qvery.com.ua/archive/04/2014/376/>; <http://ibud.ua/ua/novost/obzor-rynka-mirovogo-riteyla-perspektivy-razvitiya-v-ukraine-6702>

Додаток А

Місце торгівлі у класифікаторі видів економічної діяльності України 2014 року

КВЕД ДК 009:2010 з повним оновленням, діє з 2012 року. У 2012, 2013, 2014 дійсний.
КВЭД ДК 009:2010 с полным обновлением, действует с 2012 года. В 2012, 2013, 2014 действителен.

Новий КВЕД складається з 4 чисел та поділяється на секції, розділи, групи та класи.

Шифр групи	Вид економічної діяльності
G	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотransпортних засобів і мотоциклів
45	Оптова та роздрібна торгівля автотransпортними засобами та мотоциклами, їх ремонт
46	Оптова торгівля крім торгівлі автотransпортними засобами та мотоциклами
47	Роздрібна торгівля крім торгівлі автотransпортними засобами та мотоциклами
	Склад груп
45	Оптова та роздрібна торгівля автотransпортними засобами та мотоциклами, їх ремонт <i>Цей розділ включає всі види діяльності (крім виробництва та надання в оренду), пов'язані з автомобілями й мотоциклами, у т.ч. вантажними автомобілями та колісними тягачами, такі як оптова та роздрібна торгівля новими й уживаними транспортними засобами, ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів, а також оптова та роздрібна торгівля деталями та приладдям для автомобілів і мотоциклів. Також до розділу відносять діяльність посередників, які беруть участь в оптовій або роздрібній торгівлі транспортними засобами.</i> <i>Цей розділ також включає діяльність з миття, полірування автомобілів тощо.</i> <i>Цей розділ не включає роздрібну торгівлю моторним паливом, мастильними матеріалами та охолоджуючими рідинами, надання в оренду автомобілів або мотоциклів.</i>
45.1	Торгівля автотransпортними засобами
45.2	Технічне обслуговування та ремонт автотransпортних засобів
45.3	Торгівля деталями та приладдям для автотransпортних засобів

45.4	Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування і ремонт мотоциклів
46	<p>Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами</p> <p><i>Цей розділ включає</i> оптову торгівлю за власний рахунок або на основі контракту (комісійна торгівля) як на внутрішньому оптовому ринку, так і на зовнішньому ринку (імпорт/експорт). <i>Цей розділ не включає:</i> - оптову торгівлю автомобілями, житловими автофургонами та мотоциклами, див. <u>45.1</u>, <u>45.4</u></p>

Продовження табл.

	<ul style="list-style-type: none"> - оптову торгівлю деталями та приладдям для автотранспортних засобів, див. <u>45.31</u>, <u>45.40</u> - надання в оренду та прокат товарів, див. розділ <u>77</u> - фасування твердих товарів і розлив у ємності рідких або газоподібних товарів, у т.ч. їх змішування та очищення (фільтрування) для інших осіб, див. <u>82.92</u>
46.1	<i>Оптова торгівля за винагороду чи на основі контракту</i>
46.2	<i>Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами</i>
46.3	<i>Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами</i>
46.4	<i>Оптова торгівля товарами господарського призначення</i>
46.5	<i>Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням</i>
46.6	<i>Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням</i>
46.7	<i>Інші види спеціалізованої оптової торгівлі</i>
46.9	<i>Неспеціалізована оптова торгівля</i>
47	<p>Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами</p> <p><i>Цей розділ включає</i> перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів для особистого споживання або домашнього користування переважно населенню, який здійснюють магазини, торгові центри, кіоски, намети, компанії поштового замовлення (у т.ч. у мережі Інтернет), рознощики і вуличні торговці, споживчі кооперативи тощо.</p> <p>Роздрібну торгівлю класифікують насамперед за <i>типом місця торгівлі</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роздрібну торгівлю в магазинах – у групах <u>47.1</u> – <u>47.7</u>; - роздрібну торгівлю поза магазинами – у групах <u>47.8</u> – <u>47.9</u>). <p><i>Роздрібна торгівля в магазинах</i> включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роздрібну торгівлю уживаними товарами (клас <u>47.79</u>). - роздрібна торгівля в магазинах у подальшому розподіляється на <i>спеціалізовану</i> (групи <u>47.2</u> – <u>47.7</u>) та - <i>неспеціалізовану</i> роздрібну торгівлю (група <u>47.1</u>). <p>Спеціалізовану роздрібну торгівлю новими товарами класифікують за асортиментом товару, який підлягає продажу.</p> <p><i>Торгівля поза магазинами</i> деталізована за формами торгівлі, такими як роздрібна торгівля з лотків і на ринках (група <u>47.8</u>) та</p> <ul style="list-style-type: none"> - інші форми роздрібної торгівлі, що їх здійснюють поза магазинами, зокрема, за поштовим замовленням або через мережу Інтернет,

	<p>шляхом доставки “від порога до порога”, за допомогою торгових автоматів тощо (група <u>47.9</u>).</p> <p>Товари, які описані у цьому розділі, обмежуються товарами, зазвичай іменованими як споживчі товари або товари роздрібної торгівлі. Отже, товари, що зазвичай не класифікують як товари роздрібної торгівлі (зерно, руди, промислове устаткування тощо), не включені до цього розділу.</p> <p>Цей розділ також включає торгівлю персональними комп'ютерами, канцелярськими товарами, фарбою або деревиною, незважаючи на те, що ці товари призначені не тільки для особистого споживання</p>
--	---

Продовження табл.

	<p>домашніми господарствами. Допоміжні операції в торгівлі не впливають на зміну товару і можуть включати, зокрема, сортування, розподілення, змішування та фасування.</p> <p>Цей розділ також включає роздрібну торгівлю, яку здійснюють комісіонери, роздрібні аукціонні будинки, представники, задіяні у мережевому маркетингу.</p> <p>До цього розділу не відносять:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продаж фермерами власно вирощеної сільгосппродукції, див. розділ <u>01</u> - продаж товарів власного виробництва, які класифікують у рамках виробничого процесу в розділах <u>10</u> - <u>32</u> - продаж автотранспортних засобів, мотоциклів і деталей до них, див. розділ <u>45</u> - торгівлю зерном, рудами, сировою нафтою, промисловими хімікатами, залізом і сталлю, а також промисловими машинами й устаткуванням, див. розділ <u>46</u> - продаж готової їжі та напоїв для споживання в приміщеннях або "на винос", див. розділ <u>56</u> - надання в оренду товарів особистого вжитку переважно населенню, див. група <u>77.2</u>
<u>47.1</u>	<i>Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах</i>
<u>47.7</u>	<i>Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах</i>
<u>47.8</u>	<i>Роздрібна торгівля з лотків і на ринках</i>
<u>47.9</u>	<i>Роздрібна торгівля поза магазинами</i>
<u>47.2</u>	<i>Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах</i>
<u>47.3</u>	<i>Роздрібна торгівля пальним</i>
<u>47.4</u>	<i>Роздрібна торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах</i>
<u>47.5</u>	<i>Роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах</i>
<u>47.6</u>	<i>Роздрібна торгівля товарами культурного призначення та товарами для відпочинку в спеціалізованих магазинах</i>

Додаток Б

Склад роздрібного товарообороту роздрібною торгівлі

До складу роздрібного товарообороту роздрібною торгівлі щодо продажу товарів населенню за готівку включають:

1. Продаж товарів з роздрібною мережі (магазинів, аптек, наметів, ларків, кіосків, автозаправочних станцій, автоматів, розвізної, розносної та іншої торгової мережі) за готівку, за розрахункові чеки установ банків, за перерахуванням з рахунків вкладників установ банків (за їх дорученням); продаж товарів через підприємства та секції посилочної торгівлі при універмагах та інших магазинах; а також продаж товарів на борту літаків та в пасажирських поїздах.

Продаж товарів населенню за розрахункові чеки установ банків, за перерахуванням з рахунків вкладників (за їх дорученням) розцінюється як продаж за готівку.

Вартість товарів (включаючи вартість посилочних ящиків), що відправляються через підприємства посилочної торгівлі, включається до обсягу товарообороту на момент здачі їх підприємством торгівлі відділенню зв'язку.

Продаж товарів на борту літаків та в пасажирських поїздах враховується в роздрібному товарообороті магазину-складу на момент здачі йому грошової виручки бортпроводниками та проводниками поїздів.

Вартість розфасованих в магазинах продовольчих товарів враховується в роздрібному товарообороті, включаючи вартість пакування.

2. Продаж населенню товарів тривалого використання (меблів, телерадіоапаратури, холодильників, транспортних засобів та інше) за зразками на момент фактичної відпустки (доставки) їх покупцю незалежно від часу сплати грошей.

3. Продаж населенню товарів в кредит з відстрочкою платежів, товарів, прийнятих від населення на комісійній основі, причому до товарообороту включається повна вартість товарів за роздрібними цінами на момент фактичного отримання їх покупцями.

4. Продаж цукру з цукрових заводів, соняшникової олії з заводів, що виробляють рослинну олію, та масложиркомбінатів (минаючи організації споживчої кооперації) при закупівлі сільськогосподарчих продуктів від населення, вартість концентрованих кормів та інших товарів, реалізованих населенню за зустрічним продажем.

5. Виручка пунктів-магазинів вторинної сировини від продажу населенню товарів за здану вторинну сировину.

6. Продаж друкованих видань (книг, газет, журналів, видань у грамзапису) за передплатою на момент фактичної видачі видань.

7. Продаж робітникам та службовцям форменого одягу як з роздрібною торгівлі, так і зі складів організацій, установ та підприємств на момент фактичної видачі речей в сумі, що належить сплаті робітниками та службовцями.

8. Продаж споживчих товарів за іноземну валюту (у встановленому діючим законодавством порядку) включається до роздрібного товарообороту в перерахуванні в гривню за курсом національного банку України на момент продажу.

9. Продаж сільськогосподарських продуктів, худоби, птиці та інших товарів сільськогосподарськими підприємствами (колективними та міжгосподарськими підприємствами, радгоспами, спільними та іншими господарствами, створеними на базі сільськогосподарських підприємств, підсобними господарствами підприємств та організацій, що мають самостійний баланс) через торговельну мережу та зі складів господарств; продаж з підсобних господарств, що належать організаціям, установам та підприємствам, при цьому виручка від продажу продукції ї враховується в товарообороті господарств за місцем їх знаходження в цінах фактичної реалізації.

10. Продаж населенню будівельних матеріалів та інших споживчих товарів (власного виробництва, отриманих за рахунок товарообмінних операцій, закуплених за кордоном) безпосередньо об'єднаннями, підприємствами, організаціями, установами з оплатою через їх каси.

11. Продаж населенню лісоматеріалів, деревного палива (зі складів, безпосередньо з лісових ділянок, лісу на корені) лісозаготівельними підприємствами.

12. Продаж пільговим категоріям населення легкових автомобілів з ручним керуванням через торговельну мережу, санітарно-гігієнічних та фармацевтичних товарів аптечними закладами та підприємствами медтехніки, палива — організаціями, що постачають паливо в розмірі фактично сплаченої населенням вартості.

13. Роздрібний продаж товарів пільговим категоріям населення в частині, сплаченій безпосередньо з бюджету, або організаціями соціального забезпечення, лікувальними, профілактичними установами, в статистичній звітності відображається окремою строфою.

До складу роздрібного товарообороту роздрібної торгівлі з продажу товарів установам, організаціям, підприємствам за безготівковим рахунком включають:

1. Продаж продуктів харчування з роздрібної торгової мережі та мережі громадського харчування окремим установам охорони здоров'я, соціального забезпечення та освіти (лікувальним, профілактичним, будинкам відпочинку, для літніх людей, загальної освіти, дошкільного виховання, виховання дітей, які залишилися без опіки батьків), для організації харчування певного контингенту населення.

2. Продаж продовольчих товарів суднам морського та річкового флоту, риболовецьким промисловим суднам для харчування екіпажів суден, туристів та пасажирів в ресторанах, геологорозвідувальних партіях для харчування робітників експедицій а також – окремих непродовольчих товарів на поточні потреби (мило, сірники та інше) для реалізації членам екіпажів.

3. Продаж товарів подарункового асортименту до свят та новорічних подарунків для дітей.

4. Продаж молока та соків, вироблених підприємствами для робітників та службовців, зайнятих у цехах з шкідливими умовами праці.

5. Продаж непродовольчих товарів суднам морського та річкового флоту для реалізації в барах, буфетах та кіосках, оскільки бари, буфети та кіоски суден не дають звітності про роздрібний товарооборот.

6. Продаж (відпуск) з роздрібної торгової мережі товарів культурно-побутового та господарського призначення пунктам та спеціалізованим магазинам, які надають населенню товари в прокат, а також продаж товарів для комплектування баз прокату спортивного та культурно-побутового інвентаря.

7. Продаж продовольчих товарів та речей першої необхідності з роздрібної торговельної мережі виправно-трудовими установами для відпуску спецконтингенту за рахунок їхніх власних коштів, що зберігаються в установах банків.

8. Продаж продовольчих товарів військовим частинам для поліпшення харчування військовослужбовців за рахунок коштів, що зароблені особовим складом в підсобних господарствах, на сільгоспроботах та зараховані на окремий рахунок військових частин.

9. Продаж організаціям, установам та підприємствам друкованих видань (книг, газет, журналів) за передплатою, продаж книг бібліотекам, підручників загальноосвітнім школам магазинами та бібліотечними колекторами, вартість літератури, яка відправлена окремими примірниками (а не великими партіями) накладеною платою підприємствам та організаціям за їхнім замовленням. При цьому в товарооборот включають вартість літератури, що відправлена, за кількістю здачі посилок та бандеролей до відділення зв'язку.

До роздрібного товарообороту роздрібної торгівлі не включають:

- продаж товарів за безготівковим рахунком організаціям, установам та підприємствам (крім перерахованих вище);
- відпуск товарів власного виробництва робітникам підприємствами, організаціями, установами за рахунок оплати праці;
- вартість тари, яка повернена постачальникам;
- внутрішній відпуск товарів в межах торговельної організації (зі складу в магазин або їдальню, з магазину в намет, переміщення товарів між магазинами, повернення товарів з магазину до складу), а також іншими торговельними організаціями в порядку передачі, відпуск товарів промисловим підприємствам для переробки на давальницьких основах;
- відпуск продовольчих товарів військовим частинам, школам міліції, виправно-трудовим таборам, лікувально-трудовим профілакторіям та іншим (крім продажу, вказаного вище);
- продаж медичного обладнання, інструменту, спеціальних медичних меблів та медикаментів лікувальними закладами, дитячими садками та іншими організаціями та підприємствами;
- продаж роздрібними торговельними підприємствами населенню проїзних квитків та талонів на всі види міського пасажирського транспорту, лотерейних квитків;
- продаж населенню поштових марок, конвертів з маркою, поштових листівок відділеннями зв'язку;
- продаж сільськогосподарськими підприємствами товарів на ринках;
- вартість скляного посуду, що має заставну діну, проданого з товаром (з-під алкогольних та безалкогольних напоїв, молочних продуктів та інших товарів);
- виручка, яка враховується в платних послугах, в тому числі побутових: пошив та ремонт речей власного використання, ремонт предметів тривалого користування, будівництво та ремонт житла (квартир), послуг пралень, перукарень, хімчисток, фотографій, прокат споживчих товарів (зокрема й спортивного інвентаря спортивними організаціями), ритуальні послуги.

Виключається з торгової виручки та не входить до обсягу роздрібного товарообороту вартість товарів, повернутих населенням, що не витримали гарантійних термінів служби, товарів, повернутих в секції посилочної торгівлі покупцями та відділеннями зв'язку.

Додаток В

Класифікація витрат підприємств торгівлі

Таблиця В. 1 – Поточні витрати підприємств торгівлі за видами діяльності

Група витрат за видом діяльності	Склад витрат за видом діяльності	Статті витрат
1	2	3
І. Витрати операційної діяльності	1. Собівартість реалізованих товарів (продукції)	Собівартість реалізованих товарів та продукції власного виробництва
	2. Адміністративні витрати	Витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу
		Відрахування на соціальні заходи
		Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, що забезпечують адміністративні потреби
		Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, малоцінних швидкозношуваних предметів, що забезпечують адміністративні потреби
		Амортизація основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, що забезпечують адміністративні потреби
		Витрати на страхування майна
		Податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі
		Загальні корпоративні витрати
		Інші адміністративні витрати
	3. Витрати на збут	Витрати на оплату праці персоналу, що забезпечують збут товарів (продукції)
		Відрахування на соціальні заходи
		Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)
		Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, що забезпечують збут

		товарів (продукції)
--	--	---------------------

Продовження табл. В.1

1	2	3
		Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, малоцінних швидкозношуваних предметів, що забезпечують збут товарів (продукції)
		Амортизація основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)
		Витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів (продукції)
		Витрати на транспортування
		Витрати на проведення маркетингових заходів
		Витрати на тару
		Податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі
		Інші витрати на збут
	4. Інші операційні витрати	Витрати на дослідження та розробки
		Собівартість реалізованої іноземної валюти
		Собівартість реалізованих виробничих запасів в необоротних активів та груп вибуття, утримуваних для продажу
		Сумнівні та безнадійні борги
		Втрати від операційної курсової різниці
		Втрати від знецінення запасів
		Нестачі і втрати від псування цінностей
		Визнані штрафи, пені, неустойки
		Інші витрати операційної діяльності
II. Фінансові витрати		Відсотки за кредит
		Інші фінансові витрати
Втрати від участі в капіталі		Втрати від участі в капіталі
III. Інші витрати		Інші витрати звичайної діяльності

Таблиця В.2 – Витрати операційної діяльності підприємства торгівлі за економічними елементами

Витрати за економічними елементами	Склад витрат
1	2
Матеріальні затрати	<i>Вартість витрачених (спожитих) у процесі операційної діяльності:</i>
	матеріалів та комплектуючих виробів, що використані в процесі торгівлі, для забезпечення виробництва продукції, для господарських потреб, технічних цілей та для гарантійного ремонту, гарантійного обслуговування реалізованих товарів;
	сировини та купівельних напівфабрикатів, які використані в закладах

	ресторанного господарства для приготування власної продукції;
	паливно-мастильних матеріалів усіх видів, які придбані в сторонніх підприємств і організацій і використані на технологічні та інші операційні цілі, у тому числі для належної експлуатації транспортних засобів;
	будівельних матеріалів та запасних частин для проведення поточного ремонту основних засобів та інших необоротних матеріальних активів, у тому числі взятих у тимчасове використання згідно з угодами про операційну оренду (лізинг), а також малоцінних та швидкозношуваних предметів;
	тарифних та інших матеріалів, що використані, що використані в операційній діяльності підприємства;
	товарів (вартість товарів для власного використання, без продажу; вартість товарів, відібраних для оцінки їх якості з наступним порушенням цілісності зразків, а також для фізико-хімічних і мікробіологічних досліджень);
	малоцінних та швидкозношуваних предметів, які використовують в операційній діяльності підприємства протягом одного року чи нормального операційного циклу, якщо він більше одного року;
	інших матеріальних витрат, які пов'язані з виконанням підприємством робіт і послуг виробничого і невиробничого характеру.
Витрати на оплату праці	Витрати на оплату праці включають:
	<i>витрати на виплату основної заробітної плати, до складу якої входять:</i>
	заробітна плата, яка нарахована за виконану роботу (відпрацьований час) відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадові обов'язки) за відрядними розцінками, тарифними ставками (окладами) робітників та посадовими окладами усіх форм і систем оплати праці, що прийняті на підприємстві;

Продовження табл. В.2

1	2
	суми відсоткових або комісійних нарахувань залежно від обсягу доходів (прибутку), отриманих від реалізації товарів (продукції), у випадках, коли вони є основною заробітною платою.
	<i>витрати на виплату додаткової заробітної плати, до складу якої входять:</i>
	надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів у розмірах, передбачених чинним законодавством;
	премії та заохочення керівникам, спеціалістам, іншим службовцям та робітникам за виробничі результати;
	гарантії та компенсаційні витрати;
	оплата відпусток;
	оплата іншого не відпрацьованого часу;
	інші витрати на оплату праці.
	<i>інші заохочувальні та компенсаційні виплати, до складу яких входять:</i>
	оплату додатково наданих за рішенням трудового колективу відпусток, у тому числі жінкам, які виховують дітей;
	одноразову допомогу працівникам, які виходять на пенсію;
	вартість путівок на лікування і відпочинок;
	здешевлення вартості харчування працівників як готівкою так і безготівковими розрахунками;
	інші витрати
Відрахування на соціальні заходи	До складу витрат включають:
	відрахування на обов'язкове пенсійне страхування
	відрахування на загальнообов'язкове державне соціальне страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності;
	відрахування на загальнообов'язкове страхування на випадок безробіття;
	відрахування на індивідуальне страхування персоналу підприємства;
	оплата перших п'яти днів тимчасової непрацездатності внаслідок захворювання або травми, не пов'язаної з нещасним випадком на виробництві, за рахунок коштів підприємства;
	медичне страхування;
	відрахування на інші соціальні заходи.
Амортизація	До складу витрат включають:
	суму нарахованої амортизації основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів.

1	2
Інші операційні витрати	До складу витрат включають:
	вартість послуг сторонніх підприємств, пов'язаних з забезпеченням протипожежної та сторожової охорони;
	вартість послуг сторонніх підприємств з проведення рекламних заходів;
	вартість транспортно-експедиційних послуг, не пов'язаних з придбанням товарних та інших запасів;
	вартість послуг страхових і посередницьких підприємств;
	витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів крім амортизації;
	витрати на охорону праці;
	витрати на придбання літератури для інформаційного забезпечення господарської діяльності підприємства;
	витрати з оплати за участь у семінарах;
	витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування;
	сума податків, зборів, обов'язкових платежів, крім податків на прибуток, які нараховують згідно з чинним законодавством;
	втрати від операційних курсових різниць;
	витрати від знецінення запасів;
	нестачі грошових коштів та інших цінностей, втрати від псування цінностей, якщо на час установлення нестачі винуватця не встановлено;
	витрати на розрахунково-касове обслуговування в установах банків;
	витрати, пов'язані з веденням касового господарства;
	витрати, пов'язані з забезпеченням нормальних умов праці та техніки безпеки;
	витрат на облаштування та утримання кімнат відпочинку, роздягалень, душу й іншого обладнання;
	представницькі витрати;
	визнані суми фінансових санкцій (штрафи, пені, неустойки);
	сума резерву сумнівних боргів за реалізовані товари (продукції), роботи і послуги;
	витрати, пов'язані з управлінням торговельною діяльністю, у тому числі витрати на службові відрядження, вартість послуг сторонніх підприємств з транспортного обслуговування, пов'язаного з управлінням торговельною діяльністю, вартість професійних послуг, пов'язаних з операційною діяльністю підприємства, вартість поштово-телеграфних послуг, витрати на оцінку вартості майна;
	інші операційні витрати.

Таблиця В.3 – Характеристика витрат торговельного підприємства за статтями витрат

Стаття витрат	Змістовне наповнення
1	2
<i>Собівартість реалізованих товарів</i>	
Собівартість реалізованих товарів	витрати на придбання товарів (продуктів, сировини); витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування товарів, страхування ризиків транспортування та інші

	витрати, пов'язані з придбанням товарів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для продажу.
<i>Адміністративні витрати</i>	
Витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу	витрати на виплату основної та додаткової заробітної плати адміністративно-управлінського персоналу підприємства та іншого загальногосподарського персоналу
Відрахування на соціальні заходи	відрахування на соціальні заходи, базою для розрахунків яких є фактичні витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу згідно з чинними законодавством.
Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, що забезпечують адміністративні потреби	плата за операційну оренду окремих об'єктів основних засобів загальногосподарського призначення; плата за операційну оренду окремих об'єктів інших необоротних матеріальних активів загальногосподарського призначення; плата за операційну оренду окремих об'єктів нематеріальних активів загальногосподарського призначення.
Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, малоцінних і швидкозношуваних предметів, що забезпечують адміністративні потреби	витрати на опалення, освітлення, водопостачання, каналізацію та інші комунальні послуги загальногосподарського призначення; витрати на оплату послуг сторонніх підприємств, пов'язаних з прибиранням, миттям вікон, дахів, панелей, обладнання тощо; вартість матеріалів і засобів догляду за приміщеннями, будівлями, спорудами, територіями, обладнанням, інвентарем загальногосподарського призначення; вартість електроенергії, використаної на роботу ліфтів, обчислювальної техніки та кондиціонерів, що встановлені в приміщеннях адміністративного або іншого загальногосподарського призначення; витрати на проведення протипожежних заходів, оплату послуг сторонніх підприємств, пов'язаних із забезпеченням пожежної та сторожової охорони, згідно з укладеними договорами; витрати на поточний ремонт основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, малоцінних та швидкозношуваних предметів загальногосподарського призначення відповідно до кошторисів та інші.

Продовження табл. В.3

1	2
Амортизація основних засобів, інших матеріальних необоротних активів та нематеріальних активів, що забезпечують адміністративні потреби	амортизація основних засобів; амортизація інших необоротних матеріальних активів; амортизація нематеріальних активів.
Витрати на страхування майна	платежі з обов'язкового страхування майна підприємств торгівлі та ресторанного господарства та цивільної відповідальності, передбачені законодавством;
Податки, збори та інші передбачені законодавством платежі	податки, збори та інші платежі, передбачені законодавством України, нарахування яких збільшує адміністративні витрати.
Загальні корпоративні витрати	витрати, пов'язані з виготовленням і використанням бланків; витрати на оприлюднення річного звіту; організаційні та представницькі витрати; витрати на проведення річних зборів та ін.
Інші адміністративні витрати	Витрати, пов'язані із забезпеченням нормальних умов праці і додержанням правил техніки безпеки праці, які передбачені колективним договором, укладеним між адміністрацією підприємства і профспілками комітетом та/або трудовими договорами, укладеними між адміністрацією підприємства та окремим працівником; виплати за відшкодування шкоди, заподіяної працівникові ушкодженням здоров'я, пов'язаним з виконанням ним трудових обов'язків; витрати, пов'язані з управлінням торговельною діяльністю; інші витрати загальногосподарського призначення.
<i>Витрати на збут</i>	
Витрати на оплату праці персоналу, який забезпечує збут товарів (продукції)	витрати на виплату основних та додаткової заробітної плати торговельно-оперативному персоналу, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут
Відрахування на соціальні заходи	відрахування на соціальні заходи, базою для розрахунку яких є фактичні витрати на оплату праці персоналу підприємства, що забезпечує збут товарів (продукції) згідно з чинним законодавством
Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)	плата за операційну оренду окремих об'єктів основних засобів пов'язаних зі збутом товарів (продукції); плата за операційну оренду окремих об'єктів інших необоротних матеріальних активів пов'язаних зі збутом товарів (продукції); плата за операційну оренду окремих об'єктів нематеріальних активів пов'язаних зі збутом товарів (продукції).

Продовження табл. В.3

1	2
Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, малоцінних і швидкозношуваних предметів, що забезпечують збут товарів (продукції)	витрати на опалення, освітлення, водопостачання, каналізацію та інші комунальні послуги; витрати на оплату послуг сторонніх підприємств, пов'язаних з прибиранням, миттям вікон, дахів, панелей, обладнання тощо; вартість матеріалів і засобів догляду за приміщеннями, будівлями, спорудами, територіями, обладнанням, інвентарем; вартість електроенергії, використаної на роботу ліфтів, транспортерів, торговельних та виробничих автоматів, фасувальних, пакувальних апаратів, реєстраторів розрахункових операцій, обчислювальної техніки, вимірювальних приладів, інших машин та обладнання; та інші.
Амортизація основних засобів, інших матеріальних необоротних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)	амортизація основних засобів; амортизація інших необоротних матеріальних активів; амортизація нематеріальних активів.
Витрати на зберігання, підсортування, оброблення, пакування і передпродажну підготовку товарів (продукції)	вартість матеріалів (паперу, плівки, пакетів, коробок, футлярів), які використовують для зберігання, підсортування, оброблення, пакування і фасування товарів (продукції); плата за послуги сторонніх підприємств, пов'язані з пакуванням і фасуванням товарів (продукції); витрати на передпродажну підготовку товарів (продукції); витрати на утримання холодильного обладнання і вартість електроенергії, води, холодоносіїв, інгібіторів, мастильних і інших матеріалів, на оплату послуг сторонніх підприємств з технічного обслуговування холодильного обладнання та ін.
Витрати на транспортування	Витрати на оплату послуг сторонніх підприємств, пов'язаних з перевезенням товарів; витрати на перевезення товарів (продукції) власним транспортом за собівартістю перевезень; вартість матеріалів, використаних на обладнання транспортних засобів, охолодження та тепло ізолювання; витрати на пересилання товарів поштою та ін.
Витрати на проведення маркетингових заходів	Витрати на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту; оформлення вітрин, виставок-продажу; розроблення і видання рекламних виробів; розроблення і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів та упаковки; рекламу у засобах масової інформації; оформлення реклами та ін.
Витрати на тару	амортизація (знос) власної інвентарної тари і тари-обладнання; витрати на ремонт власної тари і тари-обладнання; витрати, пов'язані з ремонтом і природним зносом тари-обладнання, у частині, яку відшкодовують постачальникам та ін.

Продовження табл. В.3

1	2
Податки, збори та інші передбачені законодавством платежі	експортне мито та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі, нарахування яких збільшує витрати на збут товарів (продукції)
Інші витрати на збут	витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом; витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; інші витрати, пов'язані зі збутом товарів (продукції)
<i>Інші операційні витрати</i>	
Витрати на дослідження та розробки	витрати на винахідництво та раціоналізацію; (включаючи проведення дослідно-експериментальних робіт, виготовлення та випробовування моделей і зразків за винахідницькими і раціоналізаторськими пропозиціями, розроблення страв і виробів, патентування, виплата винагород)
Собівартість реалізованої іноземної валюти	собівартість реалізованої іноземної валюти,
Собівартість реалізованих виробничих запасів і необоротних активів та груп вибуття, утримуваних для продажу	собівартість реалізованих виробничих запасів, визначену за одним з методів оцінки вибуття запасів, а також собівартість реалізованих виробничих необоротних активів та груп вибуття, утримуваних для продажу
Сумнівні та безнадійні борги	безнадійна дебіторська заборгованість та відрахування до резерву сумнівних боргів
Інші витрати операційної діяльності	
<i>Фінансові витрати</i>	
Відсотки за кредит	витрати, пов'язані з з нарахуванням та сплатою відсотків за користування довгостроковими та короткостроковими кредитами банків
Інші фінансові витрати	витрати, пов'язані з випуском, утриманням та обігом власних цінних паперів; інші фінансові витрати
<i>Втрати від участі в капіталі</i>	
Втрати від участі в капіталі	збитки від інвестицій в асоційовані підприємства, які обліковуються методом участі в капіталі; збитки від інвестицій у спільні підприємства, які обліковуються методом участі у капіталі; збитки від інвестицій у дочірні підприємства, які обліковуються методом участі в капіталі
<i>Інші витрати</i>	
Інші витрати	витрати, які виникають у процесі господарської діяльності (крім фінансових витрат), але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства

Додаток Д
Формування фінансових результатів підприємств торгівлі

Таблиця Д.1 – Послідовність розрахунку
чистого фінансового результату підприємств торгівлі за формою № 2 «Звіт
про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»

Показник	Позначка	Розрахунок
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Дч	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	С	
Валовий прибуток (збиток)	ВП (3)	ВП(3)=Дч-С
Інші операційні доходи	Ді	
Адміністративні витрати	Ва	
Витрати на збут	Вз	
Інші операційні витрати	Віо	
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток або збиток)	ФРод	ФРод= ВП(3)+Ді-Ва-Вз-Віо=(Пв- -Ва-Вз)+(Ді-Віо)
Доход від участі в капіталі	Дк	
Інші фінансові доходи	Дф	
Інші доходи	ІД	
Фінансові витрати	Вф	
Втрати від участі в капіталі	Вк	
Інші витрати	Ві	
Фінансові результати до оподаткування (прибуток або збиток)	ФРд/оп	ФРд/оп= =ФРод+Дк+Дф+Ід-Вф-Вк- -Ві=ФРод+(Дк-Вк)+(Дф- -Вф)+(Ід-Ві)
Витрати з податку на прибуток	ППзд	
Чистий фінансовий результат (прибуток або збиток)	ЧФР	ЧФР= ФРзд (до оподатк.) - ППзд

Таблиця Д.2 – Послідовність розрахунку чистого прибутку
підприємств торгівлі за формою 2-м «Звіт про фінансові результати»

Показник	Позначка	Розрахунок
1	2	3
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Д	
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	НП	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ЧДр	ЧДр=Д-НП
Інші операційні доходи	Діо	
Інші доходи	Ді	
Разом чисті доходи	ЧД	ЧД=ЧДр+Діо+Ді
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	С	
Інші операційні витрати	Віо	
у тому числі:		
Інші витрати	Ві	

Продовження таблиці Д.2

1	2	3
Разом витрати	В	$V=C+B_{io}+B_i$
Фінансовий результат до оподаткування	ФР _{д/оп}	$ФР_д=ЧД-V$
Податок на прибуток	ПП	
Чистий прибуток (збиток)	ЧП	$ЧП= ФР_д-ПП$
Забезпечення матеріального заохочення		

Таблиця Д.3 – Послідовність розрахунку чистого прибутку підприємств ресторанного господарства за формою 2-мс
«Звіт про фінансові результати»

Показник	Позначка	Розрахунок
2	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Д	
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	НП	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ЧД _р	$ЧД_р=Д-НП$
Інші доходи	Ді	
Разом чисті доходи	ЧД	$ЧД=ЧД_р+Д_i$
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	С	
Інші витрати	Віо	
у тому числі:		
Разом витрати	В	$V=C+B_i$
Фінансовий результат до оподаткування	ФР _{д/оп}	$ФР_д/оп =ЧД-V$
Податок на прибуток	ПП	
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	Вз	
Чистий прибуток (збиток)	ЧП	$ЧП= ФР_д-ПП\pm B_z$

Таблиця Д.4 – Формування фінансового результату діяльності торговельного об'єкта, що функціонує як суб'єкт підприємницької діяльності – фізична особа

Показник	Позначка	Розрахунок
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Д	
Єдиний податок	ЄП	
Поточні витрати	ПВ	
Фінансовий результат	ФР	$ФР=Д-ЄП-ПВ$

Таблиця Д.5 – Види фінансових результатів підприємства з урахуванням
послідовності формування
та інтересів зацікавлених сторін

Фінансовий результат	Методика розрахунку	Позначки	Група зацікавлених осіб
1	2	3	4
Валовий (прибуток/збиток) (ВП(З))	$ВП(З) = Дч - С$	Дч – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); С – собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	менеджери, робітники підприємства, кредитори
Фінансовий результат від реалізації (ФР _р)*	$ФР_p = ВП(З) - Ва - В_з$	Ва – адміністративні витрати; В _з – витрати на збут	менеджери підприємства, кредитори
Фінансовий результат від іншої операційної діяльності (ФР _{ін.оп.})*	$ФР_{ін.оп.} = Д_{і.} - В_{і.о.}$	Д _{і.} – інші операційні доходи; В _{і.о.} – інші операційні витрати	менеджери підприємства
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток/збиток) (ФР _{од.})	$ФР_{од.} = ВП(З) + Д_{і.} - Ва - В_з - В_{і.о.}$		менеджери підприємства, кредитори
Фінансовий результат від операційної діяльності до сплати відсотків, податків, вирахування амортизації (ЕВІТДА)*	$ЕВІТДА = ФР_{од.} + В_{ам}$	В _{ам} – амортизація основних засобів та нематеріальних активів	менеджери, інвестори
Фінансовий результат від операційної діяльності після сплати податків (НОРАТ)*	$НОРАТ = ФР_{од.} \times (1 - С_{пп})$	С _{пп} – ставка податку на прибуток, у частках	власники
Фінансовий результат від інвестиційної діяльності (ФР _{інвест.})*	$ФР_{інвест.} = Д_{к.} - В_{к.}$	Д _{к.} – дохід від участі у капіталі; В _{к.} – витрати від участі у капіталі	менеджери, власники підприємства

Продовження таблиці Д.5

1	2	3	4
Фінансовий результат від фінансової діяльності (ФР _{фін.})*	$\text{ФР}_{\text{фін.}} = \text{Д}_{\text{ф.}} - \text{В}_{\text{ф.}}$	Д _{ф.} – дохід від фінансової діяльності; В _{ф.} – витрати від фінансової діяльності	менеджери, власники підприємств
Фінансовий результат від іншої звичайної діяльності (ФР _{ін.зв.})*	$\text{ФР}_{\text{ін.зв.}} = \text{ІД} - \text{В}_{\text{i.}}$	ІД – дохід від іншої діяльності; В _{i.} – витрати від іншої діяльності	менеджери, власники підприємств
Фінансовий результат від інших видів звичайної діяльності (ФР _{ін.})*	$\text{ФР}_{\text{ін.}} = \text{Д}_{\text{к.}} + \text{Д}_{\text{ф.}} + \text{ІД} - \text{В}_{\text{к.}} - \text{В}_{\text{ф.}} - \text{В}_{\text{i.}}$		менеджери, власники підприємств
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток/збиток) (ФР _{д/оп.})	$\text{ФР}_{\text{д/оп.}} = \text{ФР}_{\text{од.}} + \text{Д}_{\text{к.}} + \text{Д}_{\text{ф.}} + \text{ІД} - \text{В}_{\text{к.}} - \text{В}_{\text{ф.}} - \text{В}_{\text{i.}}$		менеджери підприємства, держава
Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток) (ЧФР)	$\text{ЧФР} = \text{ФР}_{\text{д/оп.}} \pm \text{В}(\text{Д})_{\text{пп}} \pm \text{П}(\text{З})_{\text{дп/оп}}$	В(Д) _{пп} – витрати (дохід) з податку на прибуток; П(З) _{дп/оп} – прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	менеджери, працівники, власники підприємства
Капіталізований прибуток (П _к)*	$\text{П}_{\text{к}} = \text{ЧФР} - \text{ДВ}$	ДВ – дивідендні виплати	менеджери, власники підприємства

Примітка: * – фінансовий результат, який у формі № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» не представлений, проте може бути визначений за даними фінансової звітності

Додаток Ж

Приклад бізнес-плану з відкриття підприємства роздрібної торгівлі

**БІЗНЕС-ПЛАН з проекту:
«Відкриття магазину дитячих товарів»**

1. РЕЗЮМЕ

За умов фінансово-економічної кризи в Україні організувати свій бізнес стало, якщо не зовсім нереально, то дуже важко. І справа навіть не у відсутності банківських кредитів та державних програм розвитку вітчизняного малого бізнесу, а в простому зниженні обсягів споживання, викликаного низьким рівнем доходів населення і низькими темпами їх зростання в останні роки.

Товари для дітей в будь-які часи мали і матимуть підвищений попит, тому що навіть середньо- та малозабезпечені громадяни будуть відмовляти собі в першочергових потребах, але дітям своїм необхідні речі придбають. Тому бажання відкрити магазин дитячих товарів – це вигідний варіант для того, щоб почати свій бізнес, який є виключно прибутковим.

Місія даного бізнес-проекту – прикрашення життя дитини, адже дитина це найдорожче, що є в нашому житті, а значить вона гідна найкращого!

Мета проекту – започаткування нового проекту шляхом відкриття магазину дитячих товарів високої якості від відомих вітчизняних виробників для задоволення власних потреб і вимог споживача середнього класу. Практична реалізація підприємницької ідеї щодо створення магазину дитячих товарів має бути здійснена започаткуванням діяльності невеликого стаціонарного магазину.

Бізнес-проект реалізується у формі приватного підприємництва з метою задоволення потреб населення м. Суми. Основним товарним асортиментом нового магазину має стати одяг для дітей віком від 5 до 9 років, попит на які не задовольняється у повному обсязі. Тому ринкову нішу для таких товарів можна вважати перспективною.

Конкурентними перевагами даного бізнес-проекту можна вважати швидко адаптацію до зміни кон'юнктури ринку, торгівля торговими марками вітчизняних виробників, помірні ціни, широкий асортимент. До цього важливо додати, що весь товар є сертифікованим.

Організація бізнесу не передбачає ліцензування і патентування діяльності. З метою оподаткування буде застосована спрощена система оподаткування шляхом сплати єдиного податку.

Сформований статутний капітал є основним джерелом власних коштів, які будуть використані для забезпечення магазину товарами у перший місяць роботи. Оскільки власних коштів не вистачає, виникає потреба у залучених коштах (у вигляді соціальної допомоги від Центру зайнятості) для придбання торгового обладнання й приладдя і проведення рекламних заходів. Необхідна сума допомоги за розрахунками становить 24000 грн.

За перші шість місяців функціонування магазин має вийти на беззбитковий рівень роботи. За перший рік чистий прибуток очікується в сумі майже 27792,00 грн. За такого рівня прибутковості діяльності строк окупності інвестиційних ресурсів (власних і залучених) становитиме приблизно 1 рік.

2. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ВЛАСНИКА ПРОЕКТУ

Організаційно-правова форма ведення бізнесу: приватний підприємець.

Передбачається отримання свідоцтва про держану реєстрацію фізичної особи – підприємця і застосування спрощеної системи оподаткування шляхом сплати єдиного податку, що дозволить зменшити податки, спростить бухгалтерію та звітність.

Кредитна історія: відсутня.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТУ

Передбачається, що магазин дитячих товарів буде здійснювати роздрібну торгівлю однієї групи товарів: одяг для дітей.

Основний асортимент магазину буде представлений дитячим одягом наступних торгових марок вітчизняних виробників (табл. 1). Обрання дитячого одягу саме торгових марок вітчизняного виробництва обумовлено наявністю сертифікатів якості, нижчим рівнем закупівельних цін, а також наявністю на ринку підробок дитячого одягу іноземного виробництва.

Таблиця 1 – Асортимент і торгові марки дитячого одягу

Торгова марка	Виробник	Асортимент
«Габбі»	ТОВ ТД «Габбі», м. Харків	Брюки, гольфи, джемperi, костюми, кофти, майки, піжами, сукні, сарафани, спідниці, труси, фуфайки, та інше
«Одягайко»	Приватне підприємство «Фірма «МІС», м. Рівне	Куртки, штани, джинси, спідниці, спортивні костюми, верхній одяг для дітей та підлітків
«Валері-текс»	ТОВ «Валері-текс», м. Комсомольськ Полтавської обл.	Брюки, гольфи, джемperi, комбінезони, костюми, кофти, майки, піжами, плаття, та інше
«Вікторія»	ПП «Вікторія» м. Комсомольськ Полтавської обл.	Брюки, гольфи, джемperi, комбінезони, костюми, кофти, майки, піжами, плаття, та інше
«Люксік»	ТОВ «Люксік», м. Хмельницький	Верхній одяг для дітей та підлітків
«Лютік»	ТОВ «Лютік», м. Хмельницький	Трикотажні светри та кофти
«Дюна»	ТОВ «Дюна-вест», м. Червоноград Львівська обл..	Панчохи та шкарпетки для дітей та підлітків

Вищезазначені виробники виготовляють одяг в залежності від сезону.

Наведемо характеристику окремих постачальників. Так, ТОВ «Лютік» – це виробник в'язаного дитячого трикотажу, який орієнтується на найвимогливіших покупців дитячого одягу. Одяг для новонароджених і рухливих малят, які швидко розвиваються, перш за все, має бути дуже

зручним, комфортним і натуральним. Тому підприємство «Лютік» турботливо підбирає екологічно чисту сировину і залучає дійсно талановитих дизайнерів для створення якісного, практичного і по-справжньому красивого одягу для дітей. Торгова марка «Одягайко» зарекомендувала себе як виробник якісної модної і доступної за ціною продукції. Для виробництва своєї продукції Компанія використовує лише якісні безпечні і натуральні матеріали. Фабрика «Дюна-вест» виробляє панчохи та шкарпетки для всіх вікових груп, на будь-який смак, сезон і гаманець. Для виробництва по-справжньому якісних панчох та шкарпеток потрібно враховувати безліч чинників, таких як якість сировини, технології в'язки виробів, особливості модельного ряду і інше. Що стосується сировини, вони використовують переважно бавовну індійського і єгипетського виробництва. Фабрика обладнана за останнім словом техніки і має в своєму розпорядженні новітні машини. Дитячий одяг торгової марки «Валері-текс» з кожним роком вибирають все більше батьків, адже це: широкий асортимент, різноманітність актуальних моделей, натуральні, якісні і безпечні матеріали, висока якість виробів, комфорт, демократичні ціни. Всі вироби торгової марки «Валері-текс» максимально комфортні для дитини.

Батьки, ясна річ, прагнуть придбати для свого малюка тільки найкраще. Тому всі запропоновані товари повинні бути перш за все якісними. Важливе значення набуває наявність в асортименті товарів відомих виробників. Як правило, купуючи товари для дітей, батьки насамперед звертають увагу на якість та безпеку того чи іншого продукту, а вже потім на ціну.

В магазині буде представлений широкий асортимент товарів для дітей, кожен з яких буде мати сертифікат якості, і відповідати вимогам самих прискіпливих покупців. Всі одиниці будуть вітчизняного виробництва, саме тому на них буде встановлена невисока ціна, що дозволить за короткий час напрацювати власну клієнтську базу, і якомога швидше отримати прибуток.

Дитячий одяг розрахований на дітей віком від 5 до 9 років. Сегментація цільової аудиторії за цими віковими параметрами зумовлена, насамперед, такими критеріями, як психологічний розвиток дитини, ступінь участі в ухваленні рішення про здійснення покупки, чинниками, які впливають на вибір того чи іншого бренду. Так, наприклад, дошкільнята та діти молодшого шкільного віку передусім захочуть придбати щось яскраве, отже, для них основний фактор вибору того чи іншого бренду – яскравість упаковки. Популярність певної торгової марки – основний фактор вибору для таких покупців.

4. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Проект орієнтується на батьків (насамперед молодих жінок-матерів) середнього і вище середнього достатку. Слід також пам'ятати, що магазин можуть відвідувати не лише батьки. Потенційними покупцями можуть стати родичі та друзі батьків, а також ті, хто має намір придбати дитячі товари для

подарунків.

За статистичними даними населення м. Суми і Сумського району складає 334 тис. осіб. станом на 1 січня поточного року по м. Суми кількість сімей з дітьми до 9 років складає 25 тис. сімей. З урахуванням інших потенційних покупців, з урахуванням зазначених вище, цільова аудиторія складає 50 тис. осіб на місяць. Враховуючи, що середньоденний потік потенційних покупців, які відвідують ДК «Хімік» та парк відпочинку, на якому розташований дитячий ігровий майданчик, біля якого планується відкриття магазину, складає 1500 осіб, скоригована загальна цільова аудиторія буде складатиме приблизно до 25 тис. осіб на місяць. Потенційне збільшення сегменту буде становити 10 % щорічно.

Аналіз показує, що сегмент дитячого одягу є одним із найбільш ємних секторів ринку дитячих товарів. Найчастіше батьки одягають та взувають дітей у спеціалізованих дитячих магазинах – від 50 до 70 % батьків, усі інші як правило купують дитячий одяг на місцевих ринках.

Інформація про основних конкурентів наведена у табл. 2.

Таблиця 2 – Основні конкуренти (дитячі магазини м. Суми)

Район	Назва магазину	Товарний асортимент	Слабкі сторони діяльності	Сильні сторони діяльності
Центр	«Казка», «Вінні-пух», «Мандарин»	Одяг, іграшки, взуття, коляски	Завищені ціни через високу орендну плату	Широкий асортимент
Універмаг «Київ»	«Алладін», «Індіго», «Гномік»	Одяг, взуття	Невеликий асортимент, неякісні товари, значно завищені ціни.	Місце розташування
Спальний район (9, 10 12 мкр.)	«Вінніпундія», «Бамбіно»	Одяг, взуття, іграшки, коляски, дитяче харчування	Невдале розташування	Невисокі ціни

Оскільки вікова група товару для дітей від 5 до 9 років не представлена в даному районі, то це є вагомим аргументом для відкриття магазину.

5. ПЛАН МАРКЕТИНГУ

Основними каналами збуту товарів передбачаються: стаціонарний магазин (на площі універмагу Київ) і Інтернет-магазин через соціальні мережі. Так, магазин буде мати власну групу в соціальній мережі «В Контакт», де буде розміщено фото-каталог товарів, які можуть доставити додому, а також постійно актуальна і контактна інформація (табл. 3).

Форми оплати через магазин передбачаються такі: готівковий і безготівковий розрахунок, а також товари у розстрочку.

Таблиця 3 – Канали збуту

Назва каналу збуту	Переваги	Недоліки
Стаціонарний магазин	Реалізація безпосередньо споживачам, наочність товару, вибір необхідного розміру одягу, отримання консультації щодо товару	Високі витрати на оренду, рекламні заходи
Інтернет-магазин через соціальні мережі	Ширша цільова аудиторія, цілодобовий доступ до інформації про товар	Наявність витрат на доставку, збільшення часу на реалізацію, ризик неотримання необхідного розміру одягу

Продаж товарів для дітей навряд чи стане ефективним, якщо постійно не підкреслювати корисність, сучасність та якість торгових марок. Продавець-консультант повинен бути добре поінформованим щодо властивостей товару, принципів його застосування, вміти проконсультувати покупців. Наприклад, пропонуючи дитячий одяг, доцільно нагадати покупцям, що весь товар є сертифікований.

При виборі місця для магазину були враховані наступні фактори: імідж торгового центру Універмаг «Київ»; щільність конкуренції; наявність магазинів з продажу супутніх товарів; інтенсивність і характер пішохідних потоків; рівень соціально-економічного розвитку району міста; наявність паркування для автомобілів. Враховуючи ці фактори, а також результати аналізу наявності потенційних торгових зон в м. Суми, було прийнято рішення про розміщення магазину дитячого одягу в Універмазі «Київ» (м. Суми, вул. Кооперативна, 1).

Враховуючи, що весь товар буде вітчизняним і з відносно невисоким рівнем закупівельних цін, політика ціноутворення магазину буде поміною. Середня торгова націнка складатиме: дитячий одяг – 70 %; дитячі іграшки – 60 %. Такий діапазон торгової націнки обумовлюється середнім рівнем націнки на даний товарний сегмент в магазинах м. Суми, а також відносно високими витратами, пов'язаними з функціонуванням магазину.

В цілому встановлені ціни будуть доступними, а також можуть змінюватися в залежності від попиту і пропозиції на ринку.

Для стимулювання продажу також будуть передбачатися дисконтні програми шляхом надання знижок постійним клієнтам (5-10 %), сезонних знижок (до 20 %), святкових знижок та ін. Також для формування лояльності і заохочення клієнтів передбачається впровадження подарунків.

Весь реалізований товар, який не задовольнив споживчі потреби або виявився неякісним, може бути повернутий у встановлений законодавством строк та змінений на аналогічний придбаному товар.

З метою забезпечення ефективності бізнесу, поширення інформації про магазин передбачається використання реклами (табл. 4).

Також враховується можливість допомоги друзів і родини у поширенні інформації про магазин і товарний асортимент.

Таблиця 4 – Види реклами

Рекламні заходи	Кількість рекламних заходів	Вартість, грн.
Вивіска	1 шт.	300,00
Реклама в соціальних мережах	постійно	Безкоштовно
Візитки	1000 шт.	150,00
Радіо (Універмаг «Київ»)	Протягом місяця 4 рази на рік	750 x 4 = 3000,00

Інформація про прогностні обсяги продажу товарів на рік представлено в табл. 5.

Таблиця 5 – Прогноз обсягів продажу товарів на рік

грн.

Назва групи товарів	Березень		Квітень		Травень		Червень	
	Обсяг продажу	Торгова націнка	Обсяг продажу	Обсяг продажу	Торгова націнка	Торгова націнка	Обсяг продажу	Торгова націнка
Дитячий одяг	9000,00	3705,88	10500,00	13000,0	12000,0	4941,18	13000,0	5352,94
Дитячі іграшки	1000,00	375,00	1500,00	2000,0	2000,00	750,00	2000,0	750,00
Всього:	10000,00	4080,88	12000,00	15000,0	14000,0	5691,18	15000,0	6102,94

Назва групи товарів	III квартал		IV квартал		Всього за рік	
	Обсяг продажу	Торгова націнка	Обсяг продажу	Торгова націнка	Обсяг продажу	Торгова націнка
Дитячий одяг	30500,0	12558,8	37500,0	15441,2	112500,0	46323,53
Дитячі іграшки	5500,0	2062,50	7500,0	2812,5	19500,0	7312,50
Всього:	36000,0	14621,3	45000,0	18253,7	132000,0	53636,03

6. ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН

Відповідно до чинного законодавства України діяльність з продажу дитячих товарів не підлягає ліцензуванню. Оскільки приватний підприємець передбачає застосування спрощеної системи оподаткування за єдиним податком, то згідно п. 1 підрозділу 8 Перехідних положень Податкового кодексу України він не є платником збору за провадження деяких видів підприємницької діяльності, а отже не потрібно купувати торговий патент.

Інформація про види наявних (орендованих) приміщень, площа та орендна плата зазначена в табл. 6.

Усе приміщення магазину буде представлено торговою площею у Універмазі «Київ» (власник – Концерн «Укрросметал»). У складських і офісних приміщення необхідності немає. Орендоване приміщення повністю відповідає всім потребам магазину дитячих товарів. Тому ремонт приміщення і відповідні витрати не передбачаються.

Таблиця 6 – Потреба у торговельному приміщенні

Вид приміщення	Площа, кв. м	Вартість оренди одиниці площі за місяць, грн.	Сума орендної плати за місяць, грн.
Загальна площа	18,0	145,00	2610,00
у т. ч. торгова площа	18,0	145,00	2610,00

З метою дотримання санітарних норм буде здійснюватися прибирання приміщення два рази на добу.

Для організації торгівлі передбачається придбання торгового обладнання й приладдя (табл. 7).

Таблиця 7 – Потреба у торговому обладнанні й приладді

Вид обладнання (приладдя)	Кількість, од.	Ціна придбання, грн.	Вартість придбання, грн.	Амортизаційний період, місяці
Шафа-вітрина	2	1500,00	3000,00	12
Вішалка-держатель до стіни	40	30,00	1200,00	12
Плічка для одягу	600	1,00	600,00	12
Манекени	2	700,00	1400,00	12
Всього:	x		6200,00	x

Усе торгове обладнання й приладдя буде придбане у оптових постачальників. Загальна вартість потреби у обладнанні становить 6200,00 грн. і планується придбати за залучені кошти під бізнес-проект.

Основні групи товарів, що передбачається реалізовувати в магазині дитячих товарів, їх постачальники та умови поставки наведені в табл. 8.

Доставка усіх товарів у м. Суми передбачається за рахунок постачальника.

Враховуючи різну тривалість товарообігу в магазині, періодичність поставки товарів від постачальників буде становити один раз на місяць.

Ідентифікаційна характеристика персоналу надана нижче.

Засновник магазину дитячих товарів, продавець-консультант.

Відсутність найманого персоналу зумовлює відсутність витрат на оплату праці і внесків на загальнообов'язкове державне соціальне страхування з доходів найманих працівників. Це обумовлює зниження загальних витрат приватного підприємця у перший рік роботи.

7. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН

За організаційно-правовою формою створюваний магазин дитячих товарів є індивідуальним підприємництвом. Ця форма передбачає, що фізична особа-підприємець працює від власного імені й на власний розсуд з метою одержання особистого прибутку або доходу. Вона несе повну і необмежену відповідальність за результати своєї діяльності всім своїм

Таблиця 8 – Основні групи товарів, їх постачальники та умови поставки

Група товарів	Постачальник	Умова поставки
Боді, брюки, гольфи, джемperi, комбінезони, костюми, кофти, майки, піжами, плаття, повзуни, сарафани, спідниці, труси, фуфайки та інше	ТОВ ТД «Габбі», м. Харків	Попередня оплата, мінімальний обсяг закупки від 3000 грн.
Куртки, брюки, джинси, юбки, футболки, светри, сорочки	ТОВ «Парасоло», м. Київ	Попередня оплата
Боді, брюки, гольфи, джемperi, комбінезони, костюми, кофти, майки, піжами, сукні, повзуни, сарафани, спідниці, труси, фуфайки та інше.	ТОВ «Валері-текс», м. Комсомольськ Харківської обл.	Попередня оплата, мінімальний обсяг закупки від 1000 грн.
Плаття, пісочники, шорти, футболки, брюки, куртки, комбінезони	ТОВ «Ангел», м. Миколаїв	Оплата протягом місяця
Верхній одяг для дітей та підлітків	ТОВ «Люксік», м. Хмельницький	Попередня оплата
Верхній одяг для дітей до 6 років	ТОВ «Еволюшн», м. Київ	Попередня оплата, мінімальний обсяг закупки від 5000 грн.
Трикотажні светри та кофти	ТОВ «Лютік», м. Хмельницький	Попередня оплата
Панчохи та шкарпетки для дітей та підлітків	ТОВ «Дюна-вест», м. Черкаси	Оплата протягом місяця
Пластмасові іграшки для дітей від 3-ох до 5-ти років; м'які іграшки	ПП «Тигре», м. Луцьк	Попередня оплата

майном – у критичних ситуаціях воно може бути конфісковане. Індивідуальний підприємець має право самостійно визначати профіль своєї діяльності; купувати майно, набувати майнових прав, використовувати майно інших осіб за договором оренди; наймати або звільняти працівників; одержувати кредит і відкривати рахунок у банку; самостійно розподіляти прибуток від підприємницької діяльності, що залишився після сплати податків. Отже, індивідуальний підприємець одноосібно приймає всі рішення щодо виробничо-господарської діяльності. Перевагами індивідуального підприємництва є мінімальний контроль з боку держави (це дає змогу самостійно розподіляти прибуток), мобільність дій підприємця (це дає змогу змінювати види діяльності), прийнятні податкові умови (наявність можливості застосовувати спрощену систему оподаткування за єдиним податком).

Передбачається, що засновник (фізична особа), яка і буде підприємцем для формування початкового статутного капіталу вносить 30000 грн. зі 100-відсотковою часткою прав власності на майно й результати діяльності приватного підприємця.

З огляду на незначні обсяги продажів товарів, наявність однієї торгової

точки для реалізації, зниження загальних витрат, а також наявність вільного часу у власника було прийнято рішення про відсутність необхідності у персоналі. Усі функції, пов'язані із закупівлею товарів, їх реалізацією, а також організаційні функції щодо ведення діяльності приватного підприємця будуть покладені на засновника. У подальшому при розширенні масштабів підприємницької діяльності (на другий рік роботи магазину) буде передбачатися можливість прийняття осіб на роботу на посаду продавців-консультантів.

8. ОЦІНКА РИЗИКІВ

Будь-яка діяльність у сфері бізнесу пов'язана з ризиком. Ситуації, коли ризик відсутній, у підприємницькій діяльності трапляються як виняток. Об'єктивна наявність ризику пояснюється тим, що всі ринкові суб'єкти господарювання діють за умов повної або часткової невизначеності, бо залежать від багатьох змінних, дію яких часто неможливо передбачити, зокрема: невизначеність цілей за багатоваріантного вибору; неточність оцінок тенденцій розвитку внутрішнього й зовнішнього середовища чи дії конкурентів; відсутність вичерпної інформації при складанні бізнес-плану тощо.

У бізнесі існує чимало різних обставин, які можуть призвести до істотних втрат. Досвід підприємництва засвідчує, що врахування якомога більшої кількості ймовірно несприятливих для даного бізнесу подій, дає змогу реально управляти ризиком.

Перелік можливих видів ризиків досить великий: від стихійного лиха до помилок самого підприємця. Існує значна кількість різноманітних класифікацій видів ризиків. Залежно від певних ознак ризики класифікують за сферою походження, причинами виникнення, масштабами впливу, можливістю прогнозування, відповідністю допустимим нормативам, ступенем системності тощо.

Основні ризики і заходи для їх зменшення при організації магазину дитячих товарів наведені у таблиці 9.

З таблиці 9 видно, що програма зменшення ризиків бізнесової діяльності не охоплює заходів для захисту від інфляційно-дефляційних, інвестиційних і політично-інституційних ризиків. Зазначені ризики зв'язані між собою і практично не залежать від якості господарської діяльності новоствореного магазину. До того ж варто сподіватися, що тенденції економічного зростання суспільного виробництва сприятимуть зниженню темпів інфляції, «пом'якшенню» її наслідків, а також стабілізації економічного та соціально-політичного розвитку країни. Саме вони мають створити добрі умови для подальшого розвитку малого підприємництва в Україні.

Таблиця 9 – Ймовірні ризики й практичні заходи для зменшення їхнього впливу при організації магазину дитячих товарів

Види ризиків	Заходи для зменшення негативного впливу ризиків
1. Ризик появи нових прямих конкурентів, часткової втрати своєї ринкової ніші	1.1. Пошук нової ринкової ніші в інших районах міста 1.2. Запровадження цінової конкуренції 1.3. Здійснення поза вартісних методів ринкової конкуренції
2. Загроза появи залишків нереалізованих товарів	2.1. Пошук оптових покупців 2.2. Запровадження знижок і сезонних розпродажів 2.3. Застосування технології повернення неліквідного товару постачальника
3. Ризик можливої зміни постачальників товарів через зниження їх якості, підвищення цін	3.1. Розрив укладених угод з неконкурентоспроможними постачальниками товарів й термінове встановлення зв'язків із надійними постачальниками 3.2. Обґрунтоване підвищення продажних цін на товари
4. Вихід з ладу (поламка) торгового обладнання	4.1. Готовність терміново скористатися послугами ремонтно-профілактичних фірм 4.2. Наявність коштів для придбання нового обладнання
5. Ризик втрати майна та грошових коштів через навмисний підпал і крадіжку	5.1. Страхування майна придбанням страхового полісу з конкретною умовою відшкодування заподіяної шкоди 5.2. Облаштування приміщень надійними засобами пожежогасіння

9. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

У табл. 10 представлено результати прогнозних оцінок доходів, витрат і фінансового результату на рік, тобто за перший рік функціонування магазину дитячих товарів.

За перший рік роботи магазину загальний обсяг продажу товарів становить 132000,00 грн. Собівартість проданих товарів складатиме 78363,97 грн. Виходячи з цього, обсяг валового прибутку буде дорівнювати 53636,03 грн. Операційні витрати магазину за перший рік складатимуть 40837,23 грн., зокрема:

- єдиний внесок на загальнообов'язкове соціальне страхування (мінімальний страховий внесок) (34,7 % від мінімальної заробітної плати) – 3357,23 грн.;
- витрати на оренду приміщення – 26100,00 грн.;
- амортизація основних засобів – 6200,00 грн.
- витрати на комунальні послуги – 1640,00 грн.
- єдиний податок – 1600,00 грн.
- витрати на рекламу – 1950,00 грн.

Отже, найбільша частка у витратах магазину належить витратам на

оренду приміщення 63,9 %

З урахування доходів і витрат плановий обсяг чистого прибутку буде складати 12788,80 грн.

Інформація про плановий рух грошових коштів у першому році роботи магазину наведена у табл. 11.

Таблиця 10 – План доходів, витрат і фінансового результату на рік, грн.

Показник	Період						
	Бере- зень	Квітень	Травень	Червень	III квартал	IV квартал	Всього за рік
1. Загальний обсяг продажу товарів	10000,0	12000,0	14000,0	15000,0	36000,0	45000,0	132000,0
2. Собівартість проданих товарів	5919,12	7113,97	8308,82	8897,06	21378,7	26746,3	78363,97
3. Валовий прибуток	4080,88	4886,03	5691,18	6102,94	14621,3	18253,7	53636,03
4. Операційні витрати – усього,	5206,53	3923,12	3833,12	3833,12	11499,4	12551,9	40847,23
у т. ч. єдиний внесок на загальнообов'язкове соц. страхування;	326,53	333,12	333,12	333,12	999,36	1031,98	3357,23
оренда приміщення;	2610,00	2610,00	2610,00	2610,00	7830,00	7830,00	26100,0
амортизація основних засобів;	620,00	620,00	620,00	620,00	1860,00	1860,00	6200,00
комунальні послуги;	290,00	200,00	110,00	110,00	330,00	600,00	1640,00
єдиний податок;	160,00	160,00	160,00	160,00	480,00	480,00	1600,00
реклама.	1200,00	-	-	-	-	750,00	1950,00
5. Чистий прибуток	-1125,7	962,91	1858,06	2269,82	3121,96	5701,7	12788,8

Надходження коштів буде здійснюватися з таких джерел:

- власні кошти – 30000,00 грн. (у березні місяці);
- залучені кошти (соціальна допомога від Центру зайнятості) – 7400 грн. (у березні місяці);
- кошти від реалізації товарів – 132000,00 грн.

Загальні надходження грошових коштів за рік складатимуть 169400,00 грн.

Витрачання коштів буде здійснюватися за такими напрямками:

- на придбання товарів – 118200,00 грн.;
- на придбання торгового обладнання й приладдя – 6200,00 грн. (у березні місяці);
- на розрахунки з бюджетом і Пенсійним фондом України – 4957,23 грн.;
- на інші операційні витрати (оренда, комунальні платежі, реклама) – 29690,00 грн.

Всього грошових витрат за рік - 159047,23 грн.

З урахуванням надходжень у витрачання грошових коштів чистий грошовий потік у цьому році становитиме 10352,77 грн. Залишок грошових коштів на кінець року - 10352,77 грн.

Таблиця 11 – План руху грошових коштів на поточний рік

Показник	Бере- зень	Кві- тень	Тра- вень	Чер- вень	III квартал	IV квартал	Всього за рік
Наявність коштів на початок періоду		3613,47	3810,35	4097,23	4684,11	6544,75	0,00
Власні кошти	30000,00	-	-	-	-	-	30000,00
Соціальна допомога від Центру зайнятості	7400,00	-	-	-	-	-	7400,00
Отримано від реалізації товарів	10000,00	12000,00	14000,00	15000,00	36000,00	45000,00	132000,0
Всього грошових надходжень	47400,00	12000,00	14000,00	15000,00	36000,00	45000,00	169400,0
Витрати на придбання товарів	33000,00	8500,00	10500,00	11200,00	24500,00	30500,00	118200,0
Витрати на придбання торгового обладнання й приладдя	6200,00	-	-	-	-	-	6200,00
Розрахунки з бюджетом та Пенсійним фондом	486,53	493,12	493,12	493,12	1479,36	1511,98	4957,23
Інші операційні витрати (оренда, комунальні платежі, реклама)	4100,00	2810,00	2720,00	2720,00	8160,00	9180,00	29690,00
Всього грошових витрат	43786,53	11803,12	13713,12	14413,12	34139,36	41191,98	159047,23
Готівка (каса)	3613,47	196,88	286,88	586,88	1860,64	3808,02	10352,77
Наявність коштів на кінець періоду	3613,47	3810,35	4097,23	4684,11	6544,75	10352,77	10352,77

Баланс активів і пасивів за перший рік функціонування магазину представлено у табл. 12.

Таблиця 12 – Прогнозний баланс активів і пасивів на рік

Показник	На початок звітного року	На кінець звітного року
1	2	3
АКТИВ		
Основні засоби:		
залишкова вартість	-	0,00
первісна вартість	-	6200,00
знос	-	6200,00

1	2	3
Товари	-	39836,03
Грошові кошти	-	10352,77
Баланс	-	56388,80
ПАСИВ		
Статутний капітал	-	30000,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-	12788,80
Цільове фінансування	-	7400,00
Баланс	-	56388,80

Інформація про основні фінансові показники наведена у табл. 13.

Таблиця 13 – Розрахунок показників фінансового стану за рік

Показник	Значення показника
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,43
Коефіцієнт рентабельності активів	0,23
Коефіцієнт рентабельності продажу	0,097
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,75
Коефіцієнт фінансування	0,17

Усі значення коефіцієнтів, як бачимо, коливаються у межах допустимого і показують ефективність обраного бізнесу.

Термін окупності інвестиційних ресурсів (PP) (власні кошти – 30000 грн., залучені кошти – 7400 грн., всього 37400 грн.), виходячи і величини очікуваного чистого прибутку за перший рік функціонування бізнесу (12788,80 грн.), становитиме близько 35 місяців (приблизно три роки):

$$PP = \frac{37400}{12788,8} = 2,9.$$

Таким чином, запропонований проект організації магазину дитячих товарів є достатньо прибутковим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський Кодекс України от 16.01.2003, № 436-IV [Текст] : офіц. текст: за станом на 2- січня 2007 р. – Х. : Одісsey, 2007. – 232 с.
2. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII (Редакція станом на 09.12.2012... [Електронний ресурс].- Режим доступу : [http:// zakon.rada.gov.ua>go/ 322-08](http://zakon.rada.gov.ua/go/322-08)
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (Редакція станом на 03.02.2013... [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>go/2755-VI>
4. Про акціонерні товариства (із змінами) : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI (Редакція станом на 18.01.2013... [Електронний ресурс].- Режим доступу : [http:// zakon4.rada.gov.ua/laws/show/514-17](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/514-17)
5. Про інвестиційну діяльність (із змінами) : Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII (Редакція станом на 06.12.2012... [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
6. Про оплату праці : Закон України від від 24.03.1995 № 108/95-ВР (Редакція станом на 09.12.2012... Електронний ресурс].- Режим доступу : [http:// zakon.rada.gov.ua>go/108/95-вр](http://zakon.rada.gov.ua>go/108/95-вр)
7. Про професійний розвиток працівників : Закон України від 12.01.2012 № 4312-VI (Редакція станом на 01.01.2013... [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>go/4312-17>
8. Про фінансовий лізинг : Закон України від 16.12.1997 № 723/97-ВР (Редакція станом на 16.01.2004... [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/723/97-вр>
9. Про цінні папери і фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV (Редакція станом на 01.01.2013... [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>
10. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування із змінами та доповненнями : Закон України від 08.07.2010 № 2464-VI (Редакція станом на 01.01.2013... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2464-17>
11. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) (із змінами) : Постанова КМУ від 25.12.1996 № 1548 (Редакція станом на 19.12.2012... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : - <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1548-96-п>
12. Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення бізнес-плану підприємств : Наказ Міністерства економіки від 06.09.2006 № 290. - [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id
13. Балабанова, Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. – 156 с.

14. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический поход [Текст] / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
15. Бланк, И.А. Торговый менеджмент : Учебн. [Текст] / И.А. Бланк. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2006. – 782 с.
16. Бланк, И.А. Управление прибылью [Текст] / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2007. – 768 с.
17. Витрати: положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>
18. Власова, Н.О., Формування ефективної закупівельної політики підприємств роздрібної торгівлі [Текст]: навч. посіб. / Н.О. Власова, Ю.В. Пономарьова. - Харків: ДОД НАУ «ХАІ», 2003. – 144 с.
19. Власова, Н.О. Формування оптимальної структури капіталу у підприємствах роздрібної торгівлі : монографія [Текст] / Н.О. Власова, Л.І. Безгінова. – Харків : ХДУХТ, 2006. – 160 с.
20. Власова, Н.О. Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі : монографія [Текст] / Н.О. Власова, І.Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2008. – 259 с.
21. Власова, Н.О. Формування асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / Власова Н. О. та ін.; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2009. -189 с.
22. Власова, Н.О. Оцінка ліквідності та платоспроможності підприємств роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / Н.О. Власова, Т.С. Пічугіна, П.В. Смирнова ; – Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. – 222 с.
23. Власова, Н.О. Управління дебіторською та кредиторською заборгованостями в підприємствах оптової торгівлі [Текст] : монографія / Н.О. Власова, Л.Л. Носач. – Х. : ХДУХТ, 2011 – 229 с.
24. Власова, Н.О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку [Текст] : монографія / Н.О. Власова, О.В. Колчкова ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. - Х., - 2012. -255 с.
25. Власова Н.О. Управління оборотними активами в підприємствах роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / Н.О. Власова та ін. – Харків : ХДУХТ, 2014. - 412 с.
26. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку [Текст] : монографія/ [за заг. ред. Шубіна, Я. А. Гончарука]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
27. Гросул, В. А. Оцінка ефективності функціонування підприємств торгівлі з позицій ключових стейкхолдерів: монографія [Текст] / В. А. Гросул, Н. Е. Аванесова. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 231 с.
28. Дохід: положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>

29. Запаси: положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>

30. Кент, Т. Розничная торговля [Текст]/ Тони Кент, Оджени Омар. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 720 с.

31. Корінев, В. Л. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб. / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К.: ЦУЛ, 2007.–200 с.

32. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер ; пер. с англ. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

33. Краснокутська, Н. С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія [Текст] : монографія) Краснокутська Н. С. - Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2010. -247 с.

34. Крие, А. Внутренняя торговля [Текст] / А. Крие, Ж. Жаллэ ; [пер. с фр. Б.П. Наумова ; общ. ред. В.С. Загашвили]. – М. : Прогресс, 1993. – 191 с.

35. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц ; [под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001 – 448 с. – (Серия "Теория и практика менеджмента")

36. Мазаракі, А.А. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів [Текст] /А.А. Мазаракі та ін.. Під ред. Н.М Ушакової.– К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.

37. Мазаракі, А.А. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку [Текст] : монографія / [Мазаракі А.А., Бланк І.О., Лігоненко Л.О. та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2006. – 195 с.

38. Мак-Голдрик, П. Дж. Розничная торговля [Текст] / Питер Дж. Мак-Голдрик / Маркетинг / [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 609 с. – (Серия «Бизнес-класс»).

39. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності – Затверджено Наказом Міністерства економіки України 02.03.10 № 226 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ME02094.html

40. Методические рекомендации по формированию себестоимости продукции (работ, услуг) в промышленности – Утверждено приказом Министерства промышленной политики Украины от 09.07.2007 № 373. – Государственное предприятие Государственный институт комплексных технико-экономических исследований Министерства промышленной политики Украины, Киев, 2007. – 321 с.

41. Методичні рекомендації щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства – затверджені Наказом Міністерства економіки України № 295 від 22.07.2008 - [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=119977

42. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 (МСБО 2) «Запаси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua/file/link/320283/file/IAS%2002.pdf>.

43. Ньюмен, Э. Оптовая и розничная торговля. Мерчандайзинг [Текст] / Э. Ньюмен, П. Кален. – СПб. : Питер, 2005 – 416 с. – (Серия «Практика менеджмента»)

44. Организация труда [Текст] / Под ред. Л. В. Мисниковой. – Минск: Высшая школа, 2004. – 302 с.

45. Основні засоби : положення (стандарт) бухгалтерського обліку №7, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92 (Редакція станом на 25.01.2013... [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/z0288-00>

46. Оцінка економічного потенціалу підприємств роздрібної торгівлі [Текст]: монографія / Н.О. Власова, О.В. Носова, Н.С. Краснокутська, О.С. Маковоз. - Харків: ХДУХТ, 2011. – 228 с.

47. Оцінка ефективності господарської діяльності підприємств роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / Н.О. Власова, Т.С. Пічугіна, О.А. Круглова, Н.О. Гайдар - Харків: Вид-во Іванченка І.С. – 2012. - 197 с.

48. Роздрібна, оптова торгівля. Основні поняття, терміни і визначення : Лист Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 15-03/29-192 від 17.03.1998 року станом на 27.03.2007 р. [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <<http://uazakon.com/document/spart73/inx73450.htm>>.

49. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання [Текст] : монографія / За ред. Л.О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2007. – 379 с.

50. Теорія та практика торговельного обслуговування [Текст] : навч. посібник / [Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М.] ; за ред. В.В. Апопія. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.

51. Тихонов, С. Податковий кодекс: стисло, довідково, доступно [Текст] / С. Тихонов. – Х.: Фактор, 2012. – 288 с.

52. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації [Текст] : монографія / [Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець, Г.Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л.О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.

53. Фінанси підприємств : навч. посібник [Текст] / Н.О. Власова, О. А. Круглова, Л.І. Безгінова. – Харків : ХДУХТ, 2006. – 253 с.

54. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / Н.О. Власова, О.А. Круглова, О.С. Шуміло. - Харків : АдВАTM, 2011. – 132 с.

55. Формування дивідендної політики торговельного підприємства [Текст] : монографія / Власова Н.О., Круглова О.А., Віннікова В.В. - Харків: Вид-во Іванченка І.С. – 2012. - 216 с.

56. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари [Текст] : монографія / Власова Н.О., Безгінова Л.І., Гросул В.А. [та ін.];. – Харків : ХДУХТ, 2013. - 376 с.

57. Хасид, Л.А. Розничные торговые сети в современной экономике / Л.А. Хасис. – М. : Едиториал УРСС. – 2009. – 78 с.

58 Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами : ефективність та формування [Текст] : монографія / Н.О. Власова, Н.М. Смольнякова [та ін.];. – Харків : ХДУХТ, 2013. - 218 с.

59. Чорна, М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій [Текст] : монографія / М.В. Чорна. – Х.: ХДУХТ, 2010.– 426 с.

60. Шерр, И.Ф. Учение о торговле [Текст] / И.Ф. Шерр ; пер. с нем. в 2-х кн. – М. : Перспектива, 2008. – 248 с.

61. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. [Текст] / Н. О. Власова, В. А. Гросул, І. Ю. Мелушова. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 309 с.

62. Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі [Текст] : монографія / Н.О. Власова, М.В. Чорна, М.В. Беляєва. Харків : ХДУХТ, 2013. – 157 с.

63. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебн. для вузов [Текст] / Под ред. А.Н. Соломатина. – СПб. : Питер, 2009. – 560 с.